

Internacionalización e Internet: Una nueva mirada al marketing internacional

Internationalization and the Internet: A New Outlook on International Marketing

VERÓNICA HENAO POSADA¹

Recibido: 13/07/2012 Aceptado: 14/03/2013

Resumen

La economía de la información y la empresa red constituyen la base de una nueva gestión empresarial. Hoy se habla de estructuras horizontales, flexibilidad en los procesos y trabajo en equipo. Estos cambios en la economía global han influido en el desarrollo de los negocios internacionales y en la evolución del marketing internacional. Además, gracias a la Internet el mercado de masas se convierte en un mercado de nichos y las empresas tienen más oportunidades de acceder a los mercados exteriores. Finalmente, existen diversas herramientas en Internet que potencializan la internacionalización de las empresas, y la gestión de la marca, permitiendo la construcción de relaciones a largo plazo con las demás partes de la cadena de suministro.

Palabras claves:

Sociedad de la información; empresa red; toyotismo; redes sociales; plan de internacionalización; inteligencia de mercados; Internet; mercadeo relacional; gestión de marca.

Clasificación JEL:

L86, M31, R12, M16

¹ Reportera del periódico El Tecolote. Candidata a Magíster en Estudios Internacionales de la University of San Francisco, San Francisco, CA, Estados Unidos. Correo electrónico: vhenao@usfca.edu

Abstract

The information society and the network organization form the basis for a new business management. Today, we speak of horizontal structures, flexibility in processes, and teamwork. These changes in the global economy have influenced the development of International Business and International Marketing. Moreover, thanks to the Internet, the mass market has become a niche market and companies have more opportunities to access foreign markets. Finally, there are several online tools to potentiate the internationalization of enterprises and brand management, allowing for the construction of long-term relationships with other parts of the supply chain.

Key words:

Information society; network organization; toyotism; social networks; internationalization plan; market intelligence; Internet; relationship marketing; brand management.

JEL Classification:

L86, M31, R12, M16

Introducción

Este artículo se centrará en analizar la influencia de la Internet en los planes de internacionalización de las empresas, específicamente en la etapa estratégica del proceso o plan de internacionalización.

Es preciso entonces comenzar la exploración situándonos en la nueva economía informacional o sociedad de la información y en la definición de empresa red. Luego, se explicará qué es internacionalización de la empresa, en qué consiste un plan de internacionalización, y cuál es el significado de inteligencia de mercados. Además, se estudiará el concepto de marketing internacional, los períodos más relevantes de su evolución, y la teoría *Long Tail*, o «larga cola». Por último se integrarán los conceptos mencionados previamente, con las ventajas y beneficios de la llegada de Internet, y se expondrá el impacto que éste genera en los procesos internacionales de las empresas.

La sociedad de la información y la empresa red

La sociedad de la información es una nueva estructura social, también llamada *informacionalismo* o economía de la información, que surge en la década de los 80. Se caracteriza por un nuevo modelo de desarrollo en el cual «la fuente de productividad estriba en la tecnología de la generación del conocimiento, el procesamiento de la información y la comunicación de símbolos» (Castells, 2004, p. 43). Para este autor, el desarrollo de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), y los cambios en la economía mundial, son el cimiento histórico de la sociedad de la información.

La revolución de la tecnología de la información, la cual se concentró en los Estados Unidos en la década de los 70, recoge los avances de las dos décadas anteriores y surge bajo la influencia de diversos factores institucionales, económicos y culturales. Sobre este aspecto, Castells señala que:

... no surgió de ninguna necesidad preestablecida: su inducción fue tecnológica, en lugar de ser determinada por la sociedad. Sin embargo una vez cobró existencia como sistema, en virtud del agrupamiento que he descrito, sus desarrollos y aplicaciones, y, en definitiva, su contenido, resultaron moldeados de forma decisiva por el contexto histórico en el que se expandió (2004, p. 78).

En otras palabras, la disponibilidad de nuevas tecnologías constituyó una base para el proceso de reestructuración socioeconómica que comenzó en los años ochenta.

Sin embargo, antes de la llegada de las TIC, ya existían estructuras organizativas que promovieron la transición del modelo industrial a la nueva economía informacional. Nos referimos a tendencias administrativas como la del toyotismo, proveniente de la cultura japonesa, y que se remonta al año 1948, cuando aún no existía Internet. Esta tendencia se basa en sistemas de producción flexibles, estructuras horizontales, colaboración entre la dirección y el trabajador e iniciativa descentralizada. El toyotismo es considerado un sistema contrario al fordismo, el cual está fundamentado en estructuras verticales, división del trabajo social y una técnica institucionalizada.

Es decir, la Sociedad de la información o tercer estadio de la economía, surge inicialmente con un cambio en la cultura de las organizaciones. Y, más adelante, gracias al desarrollo de las TIC se afianzan los procesos de convergencia e interacción de la economía mundial.

Lo anterior constituye la base de la empresa red. En tanto que «mediante la interacción entre la crisis organizativa y las nuevas tecnologías de la información, ha surgido una nueva forma organizativa que es característica de la economía informacional/global: la empresa red» (Castells, 2004, p. 199).

Frente a la empresa en red, Castells sostiene que en la economía informacional:

Las organizaciones de éxito son aquellas capaces de generar conocimiento y procesar información con eficacia; de adaptarse a la geometría variable de la economía global; de ser lo bastante flexibles como para cambiar sus medios con tanta rapidez como cambian los fines, bajo el impacto del rápido cambio cultural, tecnológico e institucional; y de innovar, cuando la innovación se convierte en el arma clave de la competencia (2004, pp. 199-200).

Adicionalmente, Castells explica que en la sociedad de la información «la unidad básica de la organización económica no es un sujeto, sea individual (como el empresario o la familia empresarial) o colectivo (como la clase capitalista, la empresa, el Estado)». «Como he tratado de exponer, la unidad es la red...» (2004, p. 226).

Con referencia a las estructuras sociales, y reconociendo su modificación en el contexto de la configuración de los actores a través de *redes*, Castells afirma que:

Las estructuras sociales emergentes por distintos ámbitos de la actividad y experiencia humanas conducen a una conclusión general: como tendencia histórica, las funciones y los procesos dominantes en la era de la información cada vez se organizan más en torno a redes [...] Una red es un conjunto de nodos interconectados [...] Las redes son los instrumentos apropiados para una economía capitalista basada en la innovación, la globalización, y la concentración descentralizada; para el trabajo, los trabajadores y las empresas que se basan en la flexibilidad y la adaptabilidad; para una política encaminada al procesamiento inmediato de nuevos valores y opiniones públicas; y para una organización social que pretende superar el espacio y aniquilar el tiempo (2004, pp. 505-507).

A continuación, se discutirán los fundamentos de los procesos de internacionalización empresarial.

La internacionalización de la empresa

Según Jarrillo y Martínez (1991) la internacionalización alude al proceso que debe emprender la empresa cuando se plantea su salida al mercado internacional. En otras palabras, es el proceso mediante el cual una empresa penetra los mercados extranjeros, debido a que hay una creencia de que posee una ventaja competitiva que le permitirá entrar con éxito a otros países.

Ahora bien, Pla y León (2004) sostienen que una vez la empresa ha decidido adoptar una estrategia internacional, debe decidir qué productos y servicios ofrecer y dónde y cómo comercializarlos.

Por lo tanto, un Plan de Internacionalización consiste en la correcta selección de productos actuales y futuros y mercados de entrada, con miras a dirigir los recursos y adecuar la oferta hacia aquellos mercados donde la empresa tiene mayores probabilidades de éxito y de mantenimiento a largo plazo.

La decisión de entrada en los mercados internacionales se puede dividir en el análisis inicial de una serie de características generales del país —como el riesgo económico y político—, y en la diversidad cultural. Además de una serie de características específicas relativas al ajuste producto-mercado en cada país, como son las necesidades de adaptación del producto, el tamaño y crecimiento del mercado o la estructura competitiva.

Frente a ello, autores como García (2002) recomiendan a las compañías que se enfrentan a los mercados internacionales realizar un correcto análisis del entorno donde la empresa va a realizar sus operaciones. «Además no podemos olvidar que es precisamente en ese entorno, donde se encuentran y deberán detectarse las oportunidades adecuadas a la empresa para ser explotadas» (2002, p. 47).

Dentro del plan de internacionalización, el objeto de la inteligencia de mercados no es otro diferente a la formulación del plan estratégico de internacionalización. Vélez (2008) explica que la forma sistemática de recolectar y analizar la información, para la toma de decisiones en la planeación de los mercados Internacionales, es llamada *inteligencia de mercados*.

Así mismo, García (2002) afirma que para la investigación o inteligencia de mercados internacionales es necesario analizar información pertinente sobre la situación cultural, social, financiera, política y legal de los países objeto de estudio; tener conocimiento sobre la normativa de control de cambios, sobre las restricciones a la importación así como las barreras no arancelarias y normas técnicas. También, es importante la proximidad geográfica o psicográfica de estos países y los datos de comercio exterior, además de las actitudes, preferencias y orientaciones de la dirección de la empresa. Una investigación de mercados internacionales requiere evidentemente las mismas técnicas y procesos realizados en los mercados nacionales, pero al enfrentarse a ambientes desconocidos dicha situación se debe compensar con la mayor información posible.

Cabe agregar que existen operaciones de comercio exterior, inversión extranjera, o de otro tipo, que también son consideradas parte del proceso de internacionalización de una compañía, aunque no necesariamente estén relacionadas con la penetración de productos o servicios de esa compañía en otros países. Tal es el caso de las importaciones.

Es importante aclarar que la entrada de una empresa a un mercado internacional puede realizarse a través de diferentes métodos. Existen tres formas genéricas de internacionalización de la empresa: la exportación, las licencias y la inversión extranjera directa; y de estas tres, se derivan otros subtipos. Sin embargo, independientemente de la estrategia de internacionalización escogida, la empresa requiere necesariamente realizar inteligencia de mercados y elaborar un plan de internacionalización. Ambos aspectos son parte del proceso de marketing internacional de una compañía; esto es, la gestión de marketing a través de las fronteras. García (2002) explica que la dirección de marketing internacional es la responsable de gestionar el proceso de intercambio con los mercados exteriores. Este proceso supone la planificación, la ejecución y el control de actividades y decisiones de marketing.

Evolución del Marketing Internacional

A continuación, se hará un recorrido por la evolución del marketing internacional, en donde se observará la influencia del entorno en el desarrollo de los negocios internacionales, y en los diferentes enfoques estratégicos de la empresa.

Se puede afirmar que si bien el intercambio de bienes entre naciones existe desde hace muchísimos años, la historia del marketing internacional propiamente comienza a principios del siglo pasado. Al remitirse a 1920, se encuentra que para ese entonces existían empresas líderes en los mercados mundiales, como Ford, Singer, y Gillette, las cuales empleaban un enfoque estratégico global, es decir, miraban el mundo como un solo mercado.

Entre 1929 y 1950, tras la Primera y Segunda Guerra Mundial, comienzan a surgir trabas en el comercio internacional. Razón por la cual las empresas que ya poseían subsidiarias en otros países emplean un enfoque próximo al multidoméstico; se consolidan empresas como Unilever, Philips y Nestlé, las cuales se orientaron a cada mercado de

forma particular. En esta etapa, el marketing internacional se convierte en un instrumento de gran utilidad para la empresa, pues ayuda a comercializar los productos en los mercados exteriores de forma diferenciada (García, 2002).

Más adelante, con la creación del Acuerdo de Libre Comercio GATT en 1950, antecesor de la Organización Mundial de Comercio —OMC—, el comercio internacional tiene un mayor impulso a través de la disminución de las barreras de entrada a los mercados internacionales de productos y servicios, que se habían establecido en el período anterior; así, se evidenció un incremento y expansión del número de multinacionales, y un gran flujo de comercio e inversión en los mercados exteriores.

Por último, desde 1980 hasta hoy, la internacionalización de las empresas sigue creciendo a pesar de la existencia de medidas proteccionistas por parte de los gobiernos. Esta tendencia proteccionista incrementa el interés de las empresas en tener presencia global, ante lo cual realizan grandes inversiones para el desarrollo de estrategias dirigidas a los mercados exteriores. Adicionalmente, durante este período, se observa un incremento significativo en la internacionalización de los servicios², lo que se explica gracias a la evolución de las nuevas tecnologías de información y de transporte (García, 2002).

Surge entonces una pregunta clave en la dirección de marketing internacional: ¿las empresas deben estandarizar o adaptar las estrategias? En otras palabras, ¿las organizaciones deben optar por una estrategia global y homogenizadora, o buscar alternativas sensibles a las diferencias entre los mercados?

Pla y León consideran que «ni el enfoque multidoméstico, ni el enfoque global pueden ser recetas aplicables completamente a la dirección internacional de la empresa» (2004, p. 170). Existen muchos factores incidentes en las decisiones de marketing, como la industria en la que se mueve la empresa, el producto o servicio a ofrecer, el público objetivo, etcétera. Por ejemplo, una compañía en el sector farmacéutico, con presencia en varios países, seguramente se orientará hacia una estrategia global; mientras que una empresa en el sector de alimentos tendrá que considerar con detenimiento las diferencias culturales de los países adonde pretende entrar; así que probablemente optará por un enfoque estratégico diferenciado.

Además, las organizaciones con interés en los mercados internacionales suelen recibir presiones de tipo fragmentadoras y globalizadoras. Algunas de las presiones hacia la globalización de los negocios son: aprovechamiento de las ventajas comparativas, tener presencia global para alcanzar la diferenciación del producto, conseguir economías de escala, y captar la universalidad de gustos y necesidades. Por otro lado, altos costos en transporte y almacenamiento, diferencias en los canales de distribución, diferencias en los gustos y necesidades y exigencias de los gobiernos locales, son ejemplos de presiones hacia la fragmentación de actividades (Pla & León, 2004).

² Según García (2002), después de 1980 se observa un incremento en la internacionalización de los servicios de banca de inversión, consultoría, auditoría, y publicidad.

Sin embargo, estos mismos autores introducen el concepto de *enfoque estratégico transnacional*, el cual hace frente a dichas presiones, y plantea una nueva forma de orientar los negocios. Así, el enfoque estratégico transnacional:

... trata de responder a la complejidad del entorno utilizando simultáneamente la integración y la sensibilidad, herramientas que en principio parecen incompatibles. Para ello, la empresa utilizará algunos ingredientes de los otros dos enfoques, pero no como un revuelto de soluciones, sino mediante una combinación consciente inspirada por una nueva filosofía cualitativamente distinta de las dos anteriores (Pla & León, 2004, p. 187).

Uno de los aspectos más importantes en el enfoque estratégico transnacional, también llamado *la multinacional horizontal* por White y Poynter (1990), es la gestión de conocimiento colaborativo entre las distintas unidades de negocio.

A partir de lo anterior, una empresa con enfoque global dispone de una matriz generadora de conocimientos en el país de origen, que luego se transforman en directrices para sus filiales. En una empresa con enfoque multidoméstico las filiales adoptan los conocimientos generados por la matriz, o desarrollan nuevos conocimientos que son retenidos a nivel local sin la posibilidad de ser utilizados por otras unidades de la misma empresa. En cambio, en una empresa con enfoque transnacional se explota el conocimiento generado en todo el mundo y se internaliza mediante las propias filiales que dan acceso a conocimientos generados por ellas o absorbidos del entorno local o global en el que se desarrollan: «La difusión del conocimiento arranca así en cualquier lugar de la corporación, dejando de ser exclusiva de la sede central, con lo cual la idea de país de origen se difumina» (Pla & León, 2004, p. 188).

Asimismo, como lo señalan estos autores:

La herramienta que hace posible la transmisión de capacidades críticas entre unidades [...] no puede ser otra que la socialización. Este mecanismo de coordinación es el único que permite el desarrollo de un lenguaje común que haga posible la permeabilidad entre filiales (2004, pp. 189-190).

Así pues, las estructuras en red se muestran como el instrumento que permite mantener el equilibrio en estas organizaciones.

La economía *Long Tail*

Acabamos de estudiar la evolución del marketing tradicional en los procesos internacionales de la empresa. Sin embargo, ligada a la conformación de la sociedad de la información, surge una nueva visión de la economía que modifica sustancialmente los negocios internacionales y por ende la gestión de marketing. Esta nueva visión, o gestión empresarial, es discutida ampliamente por Anderson (2009), quien explica que con la llegada de Internet la economía ha cambiado para siempre. Se trata de la teoría *Long Tail*, o «larga cola», la cual plantea cómo el mercado de masas se convierte en un mercado de nichos: «Por primera vez en la historia, los productos de mayor éxito y los nichos están en un mismo nivel económico, simples entradas en una base de datos a la que cualquiera puede acceder, y dignos de la misma atención» (Anderson, 2009, p. 41).

En el pasado, gran parte del comercio internacional e inversiones extranjeras estaba en manos de multinacionales que tenían el objetivo de conquistar el mundo con sus productos y servicios, aumentar su presencia internacional y de abarcar la mayor parte del mercado con productos de éxito a escala mundial.

Con la llegada de la Internet y de otros avances tecnológicos³ las pequeñas y medianas empresas se convierten en jugadores internacionales, sin necesidad de incurrir en grandes inversiones de mercadeo. Es más, ahora los usuarios, no los departamentos de marketing, son los que dictan el diálogo en la web⁴. Esto se explica gracias a tres fuerzas que han cambiado la visión de la economía: la democratización de las herramientas de producción, la reducción de los costos de consumo mediante la democratización de la distribución, y la conexión entre la oferta y la demanda.

Sin embargo, es importante reflexionar sobre el significado de dichas fuerzas para las empresas con interés en los mercados internacionales. Hoy por hoy, cualquier empresa puede tener presencia en la Internet y orientar su oferta a nichos específicos de mercado, definidos no por regiones geográficas sino por intereses personales. Ello ha contribuido a reducir sustancialmente los costos de distribución, lo que permite a las empresas llegar a más personas y encontrar más fácilmente una demanda para sus productos o servicios; todo, gracias a las múltiples herramientas disponibles en la Web⁵.

Ventajas de Internet en la internacionalización

Para comenzar, Castells plantea que la contribución de la Internet a la empresa-red «permite la escalabilidad, la interactividad, la flexibilidad, la gestión de la marca y la producción personalizada a medida del consumidor, en un mundo empresarial organizado en red» (2001, p. 93).

En el caso de grandes empresas con presencia en varios países, se puede afirmar que Internet facilita la creación de sistemas de gestión del conocimiento entre las diferentes unidades de negocio de la compañía; aspecto posible con la consolidación del enfoque estratégico transnacional. La creación de redes entre la matriz y las diferentes filiales en el plano global, posibilita el flujo de información y la gestión de conocimiento conjunto; además de la coordinación entre los equipos.

Para las pequeñas y medianas empresas que están incursionando en el ámbito internacional, la red mejora las condiciones de acceso a los mercados, en el sentido de que facilita la búsqueda de información y le brinda la posibilidad a cualquier empresa de darse a conocer globalmente; tal fenómeno se explica desde la teoría *Long Tail*, concepto acuñado por Anderson (2010).

3 Anderson (2009) habla de una serie de innovaciones empresariales que comenzaron hace más de un siglo, y que modificaron la forma de producir, distribuir y vender productos; por ejemplo las compañías de envíos, los números de ISBN, las tarjetas de crédito, las bases de datos relacionales, y los códigos de barra, entre otros.

4 Más adelante se profundizará en este aspecto.

5 Incluso visto desde el punto de vista de la demanda, Internet reduce los «costos de búsqueda» del consumidor a la hora de encontrar contenidos de nicho (Anderson, 2009).

Con respecto a este punto, Kotler y Keller (2013) explican que las empresas pueden utilizar la Internet como un canal de información y ventas, incrementando su alcance geográfico e informando y promoviendo sus productos a escala global. Así mismo, según un estudio que examina el impacto de la comercialización de Internet en el comercio internacional, «Internet y las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) ahora están proporcionando a los empresarios y a los pequeños negocios un mejor acceso a los mercados internacionales» (Vemuri & Siddiqui, 2009, p. 460).

Ahora bien, independientemente de la estrategia de negocios a utilizar y de la etapa de internacionalización en la que se encuentre la empresa, existen múltiples ventajas de utilizar la Internet en los procesos de marketing internacional.

En primer lugar, el comercio electrónico o *e-commerce* seguirá creciendo significativamente, en gran parte gracias a un aumento similar en la población mundial conectada a la Internet (Forrester, 2009). Actualmente, existen alrededor de dos mil millones de usuarios de Internet; lo que significa que más de la cuarta parte de la población mundial tiene acceso a la Red⁶. Además, el total de la población *online* llegará a 2,2 mil millones en 2013 (Forrester, 2009). Cabe agregar que el crecimiento en el número de usuarios de la Internet entre el 2000 y el 2010 fue de 445%⁷.

En términos económicos, Forrester (2009) afirma que el comercio electrónico mundial superaría los \$1.000 billones de dólares para el 2011. Esto equivale aproximadamente a \$2 millones de dólares en ventas en línea por segundo:

Solo el comercio electrónico B2C en América Latina crecerá a más de 40% al año representando hoy US\$ 22,000 millones. Para algunas grandes empresas y pymes, el canal de ventas online ya es una parte significativa de su facturación y sigue creciendo. Muchas otras preparan activamente su ingreso y se proyecta un verdadero boom para los próximos años (ILCE, 2010).

Estas cifras proporcionan un panorama de las oportunidades existentes hoy en el mercado en línea; especialmente, según el ILCE (2010) existe un enorme potencial de penetrar mercados como EE.UU, China, India, Europa, Asia o América Latina.

Por otro lado, y de acuerdo con un artículo publicado en *The Wall Street Journal* (Fowler, 2010), una nueva área de enfoque para muchos minoristas no es el comercio electrónico; los minoristas están utilizando Internet y la tecnología móvil para influir en las ventas que se producen en las tiendas. Alrededor del 42% de todas las compras al por menor en los Estados Unidos, en 2009, por un valor de \$917 billones de dólares, fueron influenciadas por la Web; y se estima que para el 2014 esta cifra llegue al 53% (Forrester, 2009).

Se podría afirmar entonces, que Internet posee un gran impacto en la gestión de marca; ello se explica gracias al incremento acelerado en el número de usuarios de Internet, y a los esfuerzos realizados por las compañías en la relación con sus clientes.

6 A Junio 30 de 2010 existían 1'966,514.816 usuarios de Internet, esto es, el porcentaje de penetración de la Internet en la población mundial es del 28,7%, según datos suministrados por Internet World Stats (2010).

7 El crecimiento en el número de usuarios de la Internet de 2000 a 2010 es de 444,8%. Esta información fue actualizada a Junio 30 de 2010 por Internet World Stats.

Cerviño (2002) sostiene que Internet se sitúa en el núcleo de la innovación y diferenciación, dos virtudes necesarias para las marcas poderosas. Además expone que la posibilidad de tener una página web le permite a la empresa posicionar una marca más fácilmente; la página web se convierte así en la vitrina de la marca en el ámbito global:

Internet ofrece nuevas posibilidades reales de crear valor de marca, tanto fuera como dentro de la empresa. Las marcas tradicionales tienen ante sí una oportunidad única de incrementar su relevancia en el mercado a través de una mayor cobertura, riqueza informativa e interactividad. Internet permite dirigirse globalmente a nuevos grupos de consumidores. La red permite a las marcas clásicas incrementar los beneficios e información ofrecida a sus consumidores actuales y potenciales, manteniendo y potenciando su verdadera identidad (Cerviño, 2002, p. 196).

Internet también puede convertirse en el centro de operaciones que integre los esfuerzos de marketing directo de la empresa, tales como: boletines de información, o *Newsletters*, programas de fidelización de clientes, *e-commerce*, comunicación del lanzamiento de nuevos productos, investigación comercial personalizada, acciones de *co-branding* con otros productos y marcas, y actividades de *co-marketing* desarrolladas entre la empresa y sus distribuidores (Cerviño, 2002). Estas estrategias hacen parte de una nueva aproximación al marketing: el marketing relacional o de relaciones.

El marketing relacional busca construir y mantener relaciones con clientes, proveedores, e incluso al interior de la organización. Sus pilares principales son: la colaboración, la confianza y el compromiso, los cuales deben ir orientados hacia la creación de valor a largo plazo, para todas las partes de la cadena de abastecimiento (Alfaro, 2004).

La orientación del marketing hacia la consolidación de relaciones fuertes genera una mayor fidelidad por parte de los consumidores y una mayor eficiencia en los procesos, lo cual se traduce en mejores resultados para la organización. Cabe agregar que el marketing relacional es antecedido por los avances en la tecnología así como por la nueva economía de redes. Por ejemplo, la Internet facilita enormemente la comunicación, y reduce los costos de la misma.

También se consolidan los sistemas de información CRM (*Customer Relationship Management*) y la minería de datos, los cuales tienen como fin «almacenar y procesar una gran cantidad de información, que ha posibilitado el incremento de la eficiencia de la gestión de las relaciones de las empresas con sus clientes» (Alfaro, 2004). El CRM es un sistema de información que busca maximizar la información de la empresa sobre el cliente y viceversa⁸.

8 El CRM busca maximizar el valor del capital informacional entre empresa y cliente. Éste se construye durante todo el ciclo de vida del cliente; empezando por las actividades iniciales para atraer al consumidor, donde juega un papel vital la segmentación. La empresa además debe brindar la información necesaria para el proceso de búsqueda del cliente, asegurándose de que ésta sea accesible por medio de los canales de contacto establecidos. Luego sigue el proceso de venta del producto o servicio; en esta etapa la empresa también debe brindar la mayor cantidad de información posible para que la experiencia de aprendizaje del uso del producto sea satisfactoria. Finalmente, es fundamental la atención posventa y la retroalimentación por parte del cliente (Alfaro, 2004).

La economía de redes, o sociedad en red, también es antecesora del marketing de relaciones; precisamente por tratarse de estructuras horizontales, flexibilidad en los procesos y colaboración empresarial. Más adelante, con la llegada de la Internet, se habla de redes sociales virtuales.

Las redes sociales son estructuras compuestas por grupos de personas con diferentes intereses, y en ese sentido son sucesoras de las comunidades virtuales. Sobre este punto, Fernández explica que tanto las comunidades virtuales como las redes sociales virtuales (RSV) consisten en:

individuos que se agrupan para perseguir un interés común (objetivos o propósito de la RSV) en un entorno tecnológico (plataformas de la RSV) que se despliega en un sustrato tecnológico, como es el de la Red, y que permite organizar el trabajo colectivo de manera distribuida (en red) (Fernández, 2010b).

Es de resaltar que las redes sociales no solamente permiten la generación de información como lo hacen por ejemplo individuos o empresas por medio de las páginas web, sino que además posibilitan la gestión de conocimiento conjunto (Fernández, 2010). Un ejemplo de redes sociales en los negocios es el enfoque estratégico transnacional, en donde se crean redes que promueven el flujo de información entre diferentes unidades de la empresa.

Las redes sociales virtuales también pueden ser utilizadas entre diferentes empresas dentro de una misma cadena de suministro; a esto se le denomina comercio *empresa a empresa* o comercio entre fabricantes y proveedores (también conocido como *comercio B2B*). En este nuevo entorno dinámico, surgen otras ventajas competitivas, eficiencias económicas y ahorros en la gestión gracias a la relación entre las empresas dentro de una cadena de suministro o cadena de valor (Cerviño, 2002). A su vez, Porter (2001) presenta diferentes aplicaciones de la Internet en la cadena de valor; desde la integración en tiempo real de los procesos de logística de entrada, operaciones y logística de salida, hasta los procesos de marketing y ventas y servicios posventa.

Con respecto a esto último, las redes sociales entre empresa-cliente son una oleada reciente, y hacen parte del comercio entre empresa y usuario final (o *comercio B2C*):

Si algo es nuevo en esta sociedad de la información, es que el cliente tiene mucho más poder. El cliente tiene ahora la capacidad de explorar, elegir, comparar mucho más que antes. Y además, sin limitación alguna a un territorio nacional determinado. La red le permite tener acceso a todos los mercados, 24 horas al día, durante 365 días al año. Esto ha hecho que el conocimiento de las preferencias de los clientes y el entendimiento de los perfiles de compra sea crítico para las empresas y que se haya convertido en una ventaja competitiva. De este modo se ha desarrollado el marketing *one-to-one*, la gestión de las comunidades en la Red y el *Marketing online* (Cerviño, 2002, p. 195).

En un estudio sobre las relaciones con los clientes a través de comunidades virtuales de marca (Mavis *et al.*, 2012) los autores revelan que con estas comunidades se pueden crear seguidores de la marca que brindan consejos y otras recomendaciones de compra

a clientes potenciales. En este sentido, la información que brindan los consumidores de la marca a otros consumidores tiene mayor peso (en la mayor parte de los casos) que la información transmitida por la empresa a través de las estrategias del marketing tradicional. Las organizaciones ya no pueden ser ajenas a la información que brinda directamente el consumidor de la marca.

Kotler y Keller (2012) también resaltan el incremento actual del poder del consumidor, el cual tiene acceso a información de todo tipo, desde cualquier lugar del mundo, y puede influenciar en gran medida la opinión pública. Por lo anterior, las empresas invitan al cliente a participar en el diseño de diferentes ofertas para incrementar su sentido de conexión con la marca. Muchas marcas son alimentadas con información de los usuarios, a través de blogs, comunidades de marca, entre otros.

Las redes sociales también pueden ser utilizadas entre empresas «competidoras». En efecto, la creación de redes que les permitan a las empresas de un mismo sector económico relacionarse y compartir información propia del sector, les va a posibilitar actuar mejor en el mercado mundial (Fernández, 2010b). Al compartir y gestionar información con otras empresas del sector, éste se fortalece hasta alcanzar presencia mundial, algo que probablemente no puede lograr una empresa si actúa sola, a no ser que invierta grandes cantidades de recursos en la etapa estratégica.

Al respecto Fernández sostiene que «las organizaciones todavía están pensando en términos económicos propios», ante lo cual la creación de redes empresariales permitiría compartir todo el volumen de información que es propio del sector (Fernández, L.Á., entrevista personal, 29 de octubre 2010). El resultado de ello es la competitividad y eficiencia de todas las empresas integradas a las redes.

Otras herramientas que potencializan la gestión de marketing internacional y facilitan la inteligencia de mercados son: el marketing de buscadores y las bases de datos.

El marketing de buscadores es una forma de aumentar la visibilidad de los sitios web en las páginas de resultados de los motores de búsqueda. Este consta de diferentes métodos como el *Search Engine Optimization* (SEO), u Optimización para motores de búsqueda, también denominado «posicionamiento en buscadores»; este método es gratuito, y consiste en aplicar técnicas como la utilización de palabras clave para situar un sitio web en una posición alta dentro de las páginas de resultados de los buscadores. Su finalidad es generar mayor tráfico en el sitio web, y por tanto incrementar las posibilidades de ser encontrado por el cliente. Arbildi explica que «el poder de los buscadores como vehículo de visitas ha revolucionado la forma en que se desarrollan los sitios web» (2005, p. 124).

Por otro lado, las bases de datos son sitios donde se almacena información: «Ante el caos de Internet, utilizando los buscadores genéricos, muchas áreas de conocimiento están construyendo bases de datos que organizan información científica, informativa o de cualquier otra índole» (Cepeda, 2009, p. 11). Para el ámbito de la internacionalización, por ejemplo, son interesantes las bases de datos temáticas, las cuales permiten a los usuarios disponer de información confiable, organizada y jerarquizada.

Incluso, existen servicios en diferentes países a disposición de los empresarios, como Proexport en Colombia, e ICEX en España, destinados al suministro de información para la internacionalización de las empresas, a través de estudios de mercado en los países a explorar, información sobre diferentes sectores económicos, y datos de comercio exterior. Además, brindan consejos a las empresas a la hora de exportar o de invertir en otras regiones. La oferta de este tipo de servicios en la Internet contribuye a fomentar la identificación de oportunidades de mercado, el diseño de estrategias de penetración de mercados, internacionalización de las empresas, acompañamiento en el diseño de planes de acción, el contacto entre empresarios tanto en actividades de promoción comercial como de inversión, entre otros.

También existen otras plataformas que prestan el servicio de conectar la oferta y la demanda. Por ejemplo, la compañía MFG.com es una comunidad en línea para los profesionales de la industria manufacturera, en la cual compradores y proveedores pueden ponerse en contacto, intercambiar información y realizar operaciones comerciales. Gracias a este tipo de servicios, las partes se conectan más fácilmente, y no tienen que recurrir a medios tradicionales de búsqueda, que implican altas inversiones económicas y de tiempo.

Otro ejemplo interesante, utilizado por el Grupo Éxito (2010)⁹ a la hora de importar algunos productos, son las subastas electrónicas. Gonzalo Restrepo, entonces presidente del Grupo Éxito, mencionaba que gracias a este tipo de actividades es posible que varias empresas del grupo Casino¹⁰, a escala mundial, se conecten simultáneamente y hagan compras para todas las unidades de negocio del grupo. De esta forma se está aprovechando el poder de negociación conjunto para obtener buenos precios en los productos adquiridos (Restrepo, G., entrevista personal, 23 de octubre de 2010).

El Grupo Éxito también está incursionando en las ventas *online*. De acuerdo con Ricardo Henao, director de Canales Alternos del Grupo Éxito, la empresa ofrece actualmente 20.000 referencias en Internet, entre alimentos y no alimentos. Cabe agregar que se pueden hacer compras desde el exterior a través de la plataforma *exito.com*, lo cual le permite a cualquier persona residente en otro país comprar tarjetas de regalo o productos para enviarlos a sus familiares en Colombia (Henao, R., entrevista personal, 22 de noviembre de 2010).

Sin embargo, todavía hay mucho por explorar en el campo virtual, concluye Martín Nova, Gerente de Mercadeo del Grupo Éxito. Para ello el Éxito está emprendiendo un

9 El Grupo Éxito es una compañía del comercio al detal en Colombia. Está constituida por hipermercados (con la marca ÉXITO), supermercados (Carulla y POMONA), y tiendas de descuento (Bodega Surtimax), entre otros (Ley, Home Mart). Cabe agregar que el Grupo Éxito tiene la cadena de hipermercados más grande del país.

10 El grupo francés Casino es el socio mayoritario de Almacenes Éxito; posee más del 62% de sus acciones. Adicionalmente, tiene inversiones en almacenes al detal en Argentina, Brasil, Uruguay, Venezuela, Tailandia, Océano Índico, entre otros.

proceso de digitalización, tanto en la relación con clientes y proveedores como al interior de la Organización. Nova explica que se han adelantado varias campañas de Marketing BTL —*Below the line*—¹¹ en las cuales Internet juega un papel primordial, vinculando a personas residentes en el exterior. Adicionalmente, la Internet ha permitido que miles de personas en cualquier parte del mundo participen en las campañas del Éxito, fomentando así la creatividad y la innovación de la marca (Nova, M., entrevista personal, 22 de noviembre de 2010).

Al igual que en el caso del Grupo Éxito, muchas organizaciones orientan las estrategias de marketing hacia una mezcla de actividades en la Internet y en medios tradicionales. A continuación se estudiará una iniciativa de apoyo a la internacionalización de la empresa a través de diferentes herramientas virtuales y de sus centros de promoción a escala mundial. Este caso de estudio promueve el fortalecimiento de las relaciones entre empresas y diferentes entes internacionales y vincula a la comunidad mundial con una región específica de España.

Caso de estudio ACCIÓ

ACCIÓ es la agencia catalana de apoyo a la competitividad de la empresa. Su finalidad es la de fomentar la innovación, la internacionalización y la inversión extranjera. ACCIÓ se acerca a la empresa para acompañarla en el proceso de diferenciación competitiva y en la búsqueda continua de nuevas oportunidades de negocio.

ACCIÓ está adscrita al Departamento de innovación, universidades y empresa de la Generalitat de Catalunya. Tiene sede en Barcelona, y posee 35 centros de promoción de negocios a escala mundial que cubren más de 70 mercados. Adicionalmente: «presta servicios de asesoría y ayuda práctica, ofrece oportunidades de negocio a empresas interesadas en expandir sus negocios por el mundo, atrae inversiones extranjeras hacia Cataluña y fomenta la colaboración de las empresas con los agentes de la innovación» (ACCIÓ, 2010).

Uno de los valores de ACCIÓ es la cooperación, por ello propone una metodología que consiste en fomentar la cooperación entre distintas áreas y la transversalidad de los proyectos entre compañías, alianzas entre universidades y empresas, agentes públicos y privados, etcétera.

Los objetivos primordiales de esta agencia catalana son:

- Incrementar el número de empresas catalanas en los mercados internacionales y promocionar el valor de sus productos y servicios.
- Aumentar la productividad y la competitividad de las empresas incidiendo en los ámbitos de la innovación, la tecnología y el talento.

11 El marketing BTL es una técnica que consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos.

- Ayudar a la consolidación de las empresas en Cataluña posibilitando acuerdos de inversión estratégica entre empresas.
- Impulsar el desarrollo de nuevas actividades empresariales que conviertan a Cataluña en un polo de atracción de inversiones de alto valor agregado (ACC10, 2010).

Los cuatro ejes principales del plan estratégico de ACC10 son: capacitación, diferenciación, crecimiento y conexión con el mundo. Y dentro de estos ejes hay líneas de actuación específicas. Algunas de éstas son:

- En el eje de capacitación se busca, entre otras cosas, enseñarle a las empresas el uso competitivo de las TIC.
- En el eje de diferenciación se apunta a la innovación y a la internacionalización. Al sumar estas dos líneas, el resultado es (I+i) innovación en el mundo.
- Una de las metas en el eje de crecimiento es el desarrollo de grandes proyectos y alianzas de país.
- En el eje de conexión con el mundo se pretende darle apoyo a la empresa global, tener presencia en redes de negocio y conocimiento, y atraer inversiones de alto impacto.

Si bien todas las líneas de actuación de ACC10 son importantes, cabe resaltar la labor de esta agencia a través de las redes sociales empresariales. Actualmente, ACC10 tiene presencia en diferentes redes internacionales lo que permite proyectar globalmente a las empresas.

ACC10 es impulsor y cofundador de la Red Internacional de Organizaciones de Promoción Comercial (RTPO, por sus siglas en inglés), la cual tiene por objetivo la internacionalización de las empresas para favorecer la colaboración y cooperación entre entidades de intercambio de Buenas Prácticas. Los elementos clave de la red RTPO son:

- Un punto de encuentro - reconocimiento mutuo
- Intercambio de experiencias y buenas prácticas
- Proyectos conjuntos
- Uniforme reconocimiento ante terceros.

ACC10 también tiene redes con espacios de encuentro, diálogo e intercambio de conocimientos y experiencias donde se aprovecha el potencial de conocimiento del país y la participación internacional en otras redes, para el bien de las empresas¹².

12 Ver Observatorio de Prospectiva de Mercados Exteriores (OME). *OME-Prospectiva Internacional*. Disponible en: <http://www.acc10.cat/es/prospectiva/ome/equipo.jsp>

En cuanto a resultados y casos de éxito de ACC10, en 2009 se materializaron 33 proyectos, con una creación (o mantenimiento) de más de 3000 puestos de trabajo y una inversión asociada de 544 millones de euros (ACC10, 2010).

Lo anterior ilustra cómo una iniciativa de red social empresarial puede promover de manera efectiva los negocios internacionales y la inversión extranjera de una región determinada.

Conclusiones

En períodos posteriores de la evolución del marketing internacional, es posible observar cómo la internacionalización de las empresas se ha visto influenciada por los cambios en la economía global. Aspectos como la flexibilidad, el trabajo en red y las estructuras horizontales, características de la empresa red y de la sociedad de la información, han modificado la orientación del marketing internacional de estrategias globalizadoras (economías de escala, centralización de procesos y estructuras verticales) a estrategias localizadoras o de adaptación de la empresa a diferentes mercados.

En las empresas con un enfoque estratégico transnacional, que constituye una manera de hacerle frente a las diferentes presiones globalizadoras y fragmentadoras del marketing internacional, la Internet facilita la creación de sistemas de gestión de conocimiento entre las diferentes unidades de negocio de la empresa.

Actualmente las empresas poseen mayores oportunidades de acceso a mercados internacionales, gracias a múltiples herramientas disponibles en la Internet que facilitan la búsqueda de información y la conexión entre la oferta y la demanda.

El posicionamiento de una marca en los mercados internacionales depende en gran medida de una estrategia de comunicación clara y contundente (Boronat & Pallarés, 2009). Sin embargo, Internet facilita la comunicación de la empresa gracias a características como la interactividad, la flexibilidad y la velocidad. Adicionalmente, la Internet le permite a las organizaciones innovar constantemente en la gestión de marca.

La economía informacional surge no sólo como consecuencia de los nuevos desarrollos tecnológicos, sino del cambio de mentalidad en las organizaciones. Así mismo, el proceso de internacionalización de una empresa debe estar acompañado por unas estructuras empresariales abiertas. Castells subraya que «el obstáculo más importante para adaptar la compañía vertical a los requerimientos de la flexibilidad de la economía global [es] la rigidez de las culturas empresariales tradicionales» (2004, p. 196). Esto explica porqué uno de los mayores obstáculos en la internacionalización de las empresas es la actitud desfavorable por parte de la dirección (García, 2002).

Existen múltiples servicios en la Internet que apoyan a las empresas en los procesos internacionales, como ACC10, Proexport, ICEX, MFG.com, entre otros. Sin embargo, los empresarios también pueden acudir a las herramientas que están disponibles en la Internet para impulsar sus propias iniciativas, y potencializar así los negocios internacionales. No podemos olvidar que si hay algo característico en la nueva economía de la información es el hecho de que cualquier persona puede participar en el proceso de gestión de conocimiento.

Actualmente es fundamental construir relaciones fuertes entre las empresas (comercio B2B) y empresa-cliente (comercio B2C), como una de las estrategias para la gestión de marca en la Internet. Para ello, los empresarios pueden utilizar las redes sociales virtuales como una herramienta que permita a las empresas potencializar el conocimiento entre todas las partes de la cadena de valor.

Referencias

- ACC10. (2010). Portal Web. Disponible en: <http://www.acc10.cat/es/> (Consulta realizada el 16 de noviembre de 2010).
- Alfaro, M. (2004). *Temas Claves de Marketing Relacional*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U.
- Anderson, C. (2009). *La economía Long Tail*. Barcelona: Ediciones Urano, S.A.
- Arbidi, L.I. (01 de marzo, 2005). Posicionamiento en buscadores: una metodología práctica de optimización de sitios web. *El profesional de la información*, 14(2), 108-124.
- Boronat, D., & Pallarés, E. (2009). *Vender más en Internet. La persuabilidad o el arte de convertir usuarios en clientes*. Barcelona: Gestión 2000.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Plaza & Janés.
- _____. (2004). *La era de la información. La sociedad en red* (Vol. I). México: Siglo Veintiuno editores.
- Cepeda, P. (2009). *Bases de datos, web profunda, fuentes, páginas apócrifas y citas*. Módulo Manejo de información en Internet, Especialización en Periodismo Electrónico. Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín.
- Cerviño, J. (2002). *Marcas Internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas*. Madrid: Pirámide.
- Fernández, L.Á. (2010, 29 de octubre). Entrevista personal.
- Fernández, L.Á. (2010). *Seminario Internacional gestión del conocimiento en red para organizaciones*. Medellín, Universidad Pontificia Bolivariana, 27, 28 y 29 de octubre.
- _____. (2010b). *Redes Sociales. ¿Pasado o Futuro? Texto 5*. Curso Comunidades Virtuales, Especialización en Periodismo electrónico. Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín.
- Forrester. (2009). *Global online population forecasts, 2008-2013*. En ILCE, Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (Julio 01, 2010). Los negocios por Internet crecen fuertemente en América Latina y el mundo [en línea]. Disponible en <http://www.einstituto.org/?p=433>
- Fowler, G.A. (2010). *E-Commerce Growth Slows, But Still Out-Paces Retail*. En *WSJ.com* [en línea]. Disponible en <http://blogs.wsj.com/digits/2010/03/08/e-commerce-growth-slows-but-still-out-paces-retail/>

- García, R. (2002). *Marketing Internacional*. Madrid: ESIC.
- Grupo Éxito (2010). [Portal Web]. Disponible en <http://www.grupoexito.com.co>
- Henao, R. (2010, 22 de noviembre). Entrevista personal.
- ICEX. (2010). Base de datos. Disponible en <http://www.icex.es>
- ILCE, Instituto Latinoamericano de comercio electrónico. (2010). Los Negocios por Internet, crecen fuertemente en América Latina y el mundo [en línea]. Disponible en <http://www.einstituto.org/?p=433>
- Internet World Stats. (2010). World Internet Users and Population Statistics. [Base de datos]. Disponible en <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Jarillo, J.C., & Martínez, J.I. (1991). *Estrategia Internacional. Más allá de la exportación*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14ª Ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Mavis T.A., Noble, C.H., & Noble S.M. (June 13, 2012). Enhancing Relationships with Customers Through Online Brand Communities. *MIT Sloan Management Review* [en línea]. Disponible en <http://sloanreview.mit.edu/article/enhancing-relationships-with-customers-through-online-brand-communities/>
- MFG.com. (2010). [Base de datos]. Disponible en <http://www.mfg.com>
- Nova, M. (2010, 22 de noviembre). Entrevista personal.
- Pla, J., & León, F. (2004). *Dirección de Empresas Internacionales*. Madrid: Pearson.
- Porter, M. (March 01, 2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 79(3), 62-78.
- Proexport. (2010). [Base de datos]. Disponible en <http://www.proexport.com.co>
- Restrepo, G. (2010, 23 de octubre). Entrevista personal.
- RTPO, International Network for Regional Trade Promotion Organisations. (2010). [Portal Web]. Disponible en <http://www.rtpo.net/>
- Vélez, A. (2008). Programa de formación Exportadora. *Módulo investigación de mercados*. Medellín: Proexport Colombia, Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, Cámara de Comercio Aburrá Sur, Universidad EAFIT, ESUMER Institución Universitaria, julio 16 - septiembre 8.
- Vemuri, V.K., & Siddiqi, S. (2009). Impact of commercialization of the Internet on international trade: A panel study using the extended gravity model. *International Trade Journal*, 23(4), 458-484. doi : 10.1080/08853900903223792
- White, R.E., & Poynter, T.A. (1990). Organizing for worldwide advantage. En Bartlett, Doz & Hedlund. *Managing the global firm*. Citado por Pla, J., & León, F. (2004). *Dirección de Empresas Internacionales*. Madrid: Pearson.