

Marketing internacional

International marketing

Eduardo Jurado V., Ph.D. Candidate
Pontificia Universidad Católica De Perú, Perú

Eduardo Jaramillo P., Ph.D. Candidate
Universidad de Los Hemosferios, Ecuador

Autor para correspondencia: eduardo.jaramillo@pucp.pe, ejuradov@pucp.pe
Fecha de recepción: 41 de Enero de 2016 - Fecha de aceptación: 25 de Enero de 2016

Resumen

Marketing internacional se lo podría entender como el conocimiento e investigación de la relación de intercambio que tiene una sociedad en condiciones legales, culturales y de valores personales diferentes a las del país de origen. Sin embargo existe un paradigma entre los latinoamericanos de buscar mercados en Europa, Asia, Norte América. Pero, ¿por qué no nos hemos enfocado en expandir mercados dentro de Latinoamérica? Este estudio da una perspectiva de cómo Latinoamérica podría llegar a ser una potencia mundial si genera sus propias ideas aterrizadas su mercado y condiciones.

Palabras claves: marketing internacional; globalizacion; latino américa

Abstract

International marketing it could be understood as knowledge and research exchange relationship has a partnership in legal, cultural and personal values different to those of the country of origin. However, there is a paradigm between Latin American search markets in Europe, Asia, North America. However, we have not focused on expanding markets in Latin America? This study gives an overview of how Latin America could become a world power if you generate your own ideas and landed their market conditions.

Key words: international marketing; globalization; latin america

Introducción

Marketing internacional se lo podría entender como el conocimiento e investigación de la relación de intercambio que tiene una sociedad en condiciones legales, culturales y de valores personales diferentes a las del país de origen. La experiencia acumulada en la historia del Marketing nos podría llevar a pensar que dos factores importantes como son: primero las etapas de madurez por la que se encuentran pasando los países emergente y segundo la vulnerabilidad que están experimentando los países en desarrollo, podrían ser el inicio de un gran cambio de paradigma en el que los posibles ganadores serían aquellos que tengan igualdad en su cultura e idiomas ya que permitirían desarrollar un relacionamiento de personas efectivo y por ende un mejor conocimiento del mercado.

La presión de crecimiento de las empresas Multinacionales y cambio en las reglas del juego, enfatizan la importancia de desarrollar investigaciones sobre los factores que influyen en las relaciones personales, la eficiencia en mercados y el desarrollo de niveles de confianza con empresarios de otros países. Para Latinoamérica el contexto actual podría significar una oportunidad sin precedentes ya que su historia, cultura e idioma la convierten en una zona con muchas oportunidades que se podrían aprovechar formando grupos Multilatinos, que aportan con conocimiento de la relación de intercambio entre los países de una manera más eficiente y por ende un desarrollo del mercado común más rápido.

En la historia del mundo, los países, las empresas y hasta los individuos han buscado mercados externos para expandir su poder, operaciones y aumentar el nivel de ingresos. Existe un paradigma entre los latinoamericanos de buscar mercados en Europa, Asia, Norte América. Pero, ¿por qué no nos hemos enfocado en expandir mercados dentro de Latinoamérica? ¿Por qué vemos más atractivo Europa que Latinoamérica? ¿Por qué aceptamos los estereotipos sesgados de los países desarrollados para comprender la supuesta realidad latinoamericana?

Nos hemos acostumbrados a usar datos internacionales que no explican la realidad de nuestra región. Latinoamérica tiene un gran potencial si empezamos a ver la realidad desde una visión optimista y basada en sus propias características. Para poder comprender este enfoque podemos hacer uso del marketing desde un punto de vista filosófico.

Adicionalmente, si nos comparamos con Europa, Latinoamérica no ha tenido las guerras, ni tiene las grandes diferencias culturales, ideológicas, religiosas y hasta de idioma que tiene dicho continente. Los países que conformar Latinoamérica comparten características lo que hace que sea una región aún más homogénea que Europa y Asia. Por otro lado, compartimos culturas similares a lo que hasta nos podemos cuestionar si es necesario el uso de Marketing Internacional ente los países latinos y más bien hacer uso de este para competir con las economías desarrolladas.

Comprender que Latinoamérica tiene mayor potencial de lo que hemos estado acostumbrados a pensar puede ayudar a los individuos, empresas y países a replantear sus estrategias competitivas. No se trata de imitar modelos o los mejores métodos usados por los países desarrollados; es cuestión de crear estrategias que se adapten a nuestras condiciones y

recursos. Latinoamérica podría llegar a ser una potencia mundial si genera sus propias ideas aterrizadas su mercado y condiciones.

Somos más que Siesta y Fiesta

Estamos en un momento de cambios importantes en el mundo ya que la influencia de las comunicaciones están presionando en el paradigma tradicional de las clases sociales separadas por niveles socioeconómicos en base al nivel de ingresos a nuevos segmentos determinados por estilos de vida de los individuos dentro de cada clase social. Los individuos están recibiendo información de varias fuentes, en lugar de recibirla de las clases sociales altas tradicionales. Hoy en día las altas clases sociales tradicionales no tienen una influencia tan importante en las clases sociales consideradas de menor nivel socioeconómico lo que ha ocasionado que las de menos nivel se encuentran en un crecimiento y reinventando la manera de hacer negocios ya que lo tradicional no les ayuda en su objetivo.

El acceso a la información por medios digitales está afectando las aspiraciones de las personas que hoy tienen acceso a información que antes era imposible llegar, que permite establecer comparaciones para decidir de una manera diferente sobre las necesidades y aspiraciones. En este cambio las empresas pequeñas están surgiendo de una manera acelerada y los grandes negocios multinacionales se encuentran buscando alternativas en los países emergentes que son ricos en cultura, infraestructura, tamaño, niveles de ingresos, ímpetu de trabajo, necesidad de trabajar, creatividad, pero no encuentran la manera. Sin embargo se tiene una percepción equivocada que permite una oportunidad de los países latinoamericanos de formar empresas multilatinas con enfoque en mercados de similar cultura y unión en base a un mismo idioma. Al igual que el cambio de paradigma de los niveles sociales, podría existir un cambio de paradigma en las empresas, en el cual la aspiración de las empresas Latinoamericanas ya no es ser igual a una multinacional, sino en posicionarse en su mercado. Además la oportunidad para las empresas locales es grande ya que cuentan con redes y contactos directos con proveedores que antes estaba manejado por las empresas Multinacionales. Rolando Arellano en su libro *somos más que siesta y fiesta* permite entender una perspectiva diferente de la realidad de Latinoamérica que abre el pensamiento a grandes oportunidades para quienes tengan el conocimiento y deseos de lograr retos y ser pioneros en un cambio de paradigma. Para ello es importante conocer el paradigma actual sobre la percepción que se tienen de Latinoamérica. El paradigma se encuentra enmarcado en el tamaño de Latinoamérica y en las personas de Latinoamérica y en la economía de Latinoamérica.

El Tamaño

Se tiene la percepción de que Latinoamérica es pequeño, por lo que no vale la pena realizar negocios con una población en la que es imposible hacer productos de gran escala que disminuyen los costos de producción y por ende los precios. Sin embargo en Latinoamérica existen 570 millones de latinoamericanos que se comunican en dos idiomas, 80 por ciento se declaran católicos, 100 por ciento comparte las mismas bases religiosas. Probablemente es la región más homogénea del mundo por la cultura y la historia, lo cual permite una oportunidad en ofrecer productos y servicios de una manera masiva para satisfacer necesidades similares de la región.

Así mismo Latinoamérica tiene tamaño 12'366.443 km cuadrados que la convierte en una región más grande en territorio de China (9596.961 km cuadrados), que España unido a Francia, Reino Unido y Suiza que juntos suman (1'434.058 km cuadrados), lo cual convierte en una región con mayores posibilidades de crecimiento poblacional y por lo tanto de productos y servicios.

La percepción de que Latinoamérica tiene población rural a la que es muy difícil atender por que se encuentra la población dispersa y por ende las logística y distribución es problemática y los costos no permiten ser competitivos hace que los gerentes no analicen adecuadamente los segmentos de mercado. Sin embargo desde 1960 a 1990 Latinoamérica creció su población urbana de 51% a 78% lo cual representa el crecimiento más rápido del mundo. Según estudios del banco mundial en 2010 Latinoamérica tiene el 79% de población urbana que corresponde a la segunda más grande en el mundo. Las grandes ciudades permiten inversiones en negocios para masas que son sustentables en el tiempo y enfocarse en Latinoamérica sería una gran oportunidad.

La percepción de que Latinoamérica es sobrepoblada por sus altos niveles de natalidad y que tiene elevados niveles de pobreza no ha permitido analiza nuevos segmentos de mercado que están creciendo de una manera importante y se segmentan por estilos de vida. Por otro lado Latinoamérica ha tenido una evolución de tasas de fecundidad de 1970 a 2010 pasando de 5.57 a 2.37 que demuestran una realidad diferente ya que la evolución de tasas de fecundidad del mundo en el mismo período 4.90 a 2.55. Además Latino América tiene densidad poblacional por Km cuadrado de 29 personas mientras que los países desarrollados tienen una densidad poblacional de 33 personas por kilómetro cuadrado. Existen importantes oportunidades de aplicación de nuevas tecnologías para el manejo de los nuevos mercados latinoamericanos que se encuentran en expansión.

La percepción de que Latinoamérica tiene poca población ha generado que las universidades y empresas no desarrollen investigación en productos y servicios especializados para una cultura diferente, en cambio se han usado las metodologías desarrolladas en otros países y se ha tratado de que las personas se acoplen a productos y servicios que atienden necesidades en ocasiones muy diferentes. Latinoamérica cuenta con 570 millones de personas mientras que Europa tiene 500 millones de personas con idiomas diferentes. Al medir a Latinoamérica con los países desarrollados que cuentan con 1.026 millones de personas con diferentes idiomas se puede establecer el potencial que representa este mercado.

Las Personas

La percepción de que los países latinoamericanos es una sociedad con una cultura machista ha hecho que la manera de hacer negocios se los ha direccionado hacia los mismos grupos que han manejado este concepto desde la época de la colonización española. Las empresas no han logrado cerrar sus acuerdos con los empresarios latinoamericanos a pesar de realizar diversos contactos y reuniones con los que se suponen mandan en la sociedad. Sin embargo en investigaciones realizadas se puede definir que quienes deciden en el hogar en cuanto a ropa de niños, educación, comida, medicamentos, vehículos y electrodomésticos es la

mujer y el hombre lo único que puede hacer es decidir sobre las transacciones del banco y en ocasiones los licores. Sin embargo la mercadotecnia todavía se encuentra enfocada y dirigida por hombres que están pensado en el paradigma anterior. Las oportunidades de incremento de negocios en Latinoamérica será mucho mayor cuando se tome en cuenta que quienes toman las decisiones son las mujeres.

Por otro lado, se tiene una realidad preconcebida de que los latinoamericanos son flojos. Un ejemplo puede ser debido a que nos relacionan con la imagen del mexicano durmiendo la siesta con su gran sombrero, comparándonos con el obrero alemán, el cual es ícono del trabajo fuerte y sostenido. Este paradigma se puede respaldar con la baja productividad del trabajador latinoamericano.

Si se analiza en detalle, el latinoamericano trabaja más horas que las persona en países desarrollado aunque sin poder llegar a la productividad que tienen los trabajadores de los países desarrollado. Debemos tomar en consideración que los trabajadores en los países desarrollados tienen acceso a tecnología que ayuda a optimizar el tiempo de trabajo y aumentar su productividad. Adicionalmente dichos trabajadores tienen acceso a capacitación que beneficia el desempeño y eficiencia en su trabajo.

Es interesante imaginarnos el nivel de productividad que los trabajadores latinoamericanos pueden llegar si tienen también acceso a dichas tecnologías. Se debe tener en consideración la gran capacidad emprendedora del latinoamericano, en especial si lo relacionamos al mercado informal. Adicionalmente, estos emprendedores adquirieron capacitación informal. Con estas premisas podemos argumentar que el trabajador latinoamericano no es flojo y que con acceso a tecnología y capacitación puede llegar a altos niveles de productividad.

Otro paradigma bajo el cual se trata de explicar el subdesarrollo en latinoamericano es la mezcla cultural, argumentando que nuestro mestizaje ha originado el subdesarrollo. Se asume que los blancos de occidente son más inteligentes y fuertes que las razas indígenas. A esto se suma que fuimos conquistados por españoles ignorantes.

La realidad es que gracias a esta mezcla cultural, se han desarrollado 4 clusters en américa los cuales comparten la misma cultura. Estos cluester son indoeuropa, afroeuropa, europea, latinos en USA. Las empresas pueden generar estrategias para que sus gerentes regionales puedan aprovechar y explotar al máximo estas relaciones comunes.

Paralelamente a que se considera al latinoamericano como flojo, también es considerado poco educado, principalmente por los bajos índices de nivel educativo. Por un lado los latinos estudian un promedio de 7,8 años de su vida, comparando con los estadounidenses que tiene un promedio de 12,4. Esta diferencia puede explicar el bajo nivel de desarrollo y adaptación tecnológica. Uno de los criterios de evaluación de estos índices es que considerar a escolaridad igual que formación. Pero, ¿qué pasa con la formación no escolarizada? Podemos poner como ejemplo el hijo de un panadero que se gradúa del colegio, y directamente monta su negocio de panadería tomando la experiencia y adquiriendo el conocimiento tácito de su padre.

Gobierno y Economía

Pasando de analizar estereotipos del tamaño de la región y de los aspectos de las personas latinoamericanas, existen también estereotipos que afectan negativamente las características de América Latina. Entre estas podemos mencionar:

América Latina no es democrática debido a que se la considera como la suma de pequeñas naciones inestables desde un punto de vista político lo cual ha presentado cambios de gobierno, orientaciones ideológicas y revoluciones. Esta región estuvo dividida desde hace mucho tiempo y gobernada por líderes nacionales, en muchos casos de origen nacional. Es imperativo recordar que desde hace 20 años ha mantenido pasos sostenidos hacia la democracia en toda la región. La estabilidad y crecimiento económico ha sido importante frente al concierto internacional.

Dicha inestabilidad puede generar otro paradigma sobre la gran desigualdad económica, la cual se asume que esta tiene una estructura basada en una pirámide. Se asocia a las sociedades desarrolladas con una estructura con forma de rombo y las pobres en pirámide. Para llegar a estos índices de desigualdad se usan estadísticas como el coeficiente de desigualdad de Gini y la diferencia entre los niveles de pobreza urbana y rural. Se debe considerar que la clase media en América Latina ha crecido considerablemente a tal punto que la estructura está obteniendo forma de rombo, al menos en las zonas urbanas. Adicionalmente podemos analizar el nivel de desigualdad con otro índice como lo es el estilo de vida

Finalmente, existe el estereotipo que Latinoamérica es pobre. El motivo de dicho estereotipo se puede dar por ser un conjunto de países emergente lo cual se consideran países pobres ergo una región pobre. La suma de los países emergentes (85% población) tiene el 36% de las riquezas (PIB). Se puede considerar el uso del PIB per Capita ajustado por el poder de compra o poder de paridad adquisitiva (PPA) para reducir distorsiones. Se puede seguir analizando las características con índices adicionales que reducen distorsiones. Entre estos está el índice de planeta feliz en el cual gran parte de los países con mejor índice son los latinoamericanos. Recordando a Paul Watzlawick, la manera más peligrosa de engañarse a sí mismo es creer que existe una sola realidad. Latinoamérica es más que los estereotipos que hemos aceptado de los países de desarrollados. Debemos identificar y aprovechar nuestras características para hacer de Latinoamérica una potencia mundial.

Dealing with Institutional Distances in International Marketing Channels: Governance Strategies That Engender Legitimacy and Efficiency Las firmas Multinacionales en su búsqueda de expansión a los países emergentes deben invertir importantes sumas de dinero para lograr legitimar su relación con los socios extranjeros, es decir lograr la confianza mutua. La experiencia en la mayoría de casos ha sido invertir en un período de tiempo y en ocasiones retirarse del país por la pérdida de dinero que esto ha ocasionado. El paradigma ha priorizado la firma de contratos de participación entre las dos partes en los que se establece lo que puede hacer y lo que no puede hacer el distribuidor, solamente tomando en cuenta las prácticas y políticas de la empresa extranjera, sin respetar el conocimiento de mercado y la manera de hacer negocio de la empresa local.

La priorización del cumplimiento de parámetros preestablecidos ocasiona que el socio local cuide de una manera importante los datos del mercado y que sea mas difícil para el gerente extranjero tener acceso a la información del país, ya que toda la relación se basa en la firma de un contrato. Los investigadores ante esta problemática proponen un cambio a este paradigma y buscan una estrategia que sirva de puente entre la legitimación de la relación y los resultados eficientes del canal de distribución. Las estrategias encontradas se las define como gobernanza formal, que establece que la firma de un contrato y la gobernanza relacional que toma en cuenta el conocimiento de la realidad del país, la flexibilidad de hacer negocio y la solidaridad con el socio local.

Estudios realizados por investigadores Europeos en el 2010 sobre la duración en el tiempo en procesos de negocios Outsourcing utilizando las estrategias de gobernanza formal (firma de contrato) o la estrategia de gobernanza relacional (respeto por la cultura, flexibilidad y solidaridad) demuestran que es más fuerte la relación en contratos en los que se aplica la Gobernanza relacional. Se puede entender en la figura 1 la importancia del desarrollo de la estrategia de gobernanza relacional para el logro de la eficiencia en duración de una relación de negocios.

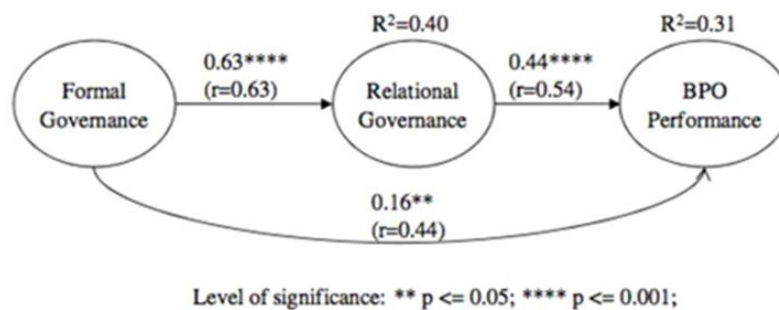


Figura 1. Gobernanza Formal, Gobernanza relacional y procesos Outsourcing BPO

Otra investigación realizada en el año 2012, por investigadores Chinos, busca encontrar una estrategia de Gobernanza que sirva de puente entre la presión por legitimar junto a la ambigüedad de mercado y los resultados eficientes del canal de distribución. Además buscan encontrar cuales son las causas de la distancia institucional que afectan en las variables de presión por legitimar y ambigüedad de mercado. Se puede observar el marco conceptual en la Figura 2.

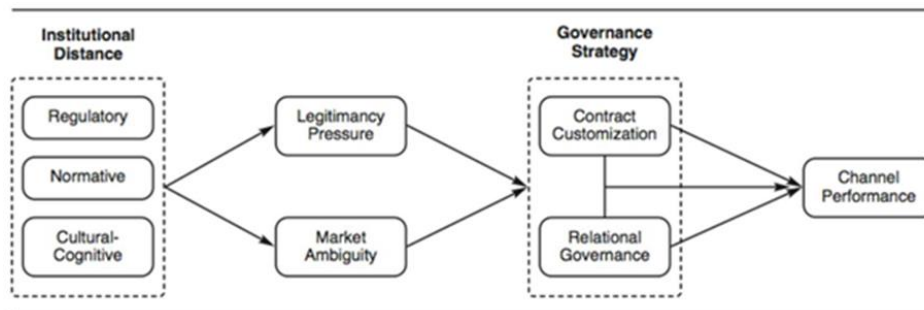


Figura 2. Marco conceptual: Distancia Institucional, Presión por legitimar, Ambigüedad de mercado, Estrategia de Gobernanza, Resultado de canal.

Tomando en cuenta la dificultad de lograr resultados en los canales de distribución los investigadores analizaron el efecto de si la distancia institucional, es decir la diferencia de las culturas, tiene efecto sobre la presión por legitimar o aceptación social y la incertidumbre de mercado o ambigüedad, para lo cual establecieron los conceptos de cada uno de las variables que conforman estas variables por analizar.

La distancia Institucional se enmarcó en tres variables. La primera es la regulación, que se refiere a reglas y leyes que influencia los negocios y las operaciones, la segunda es la Normativa, que se refiere a diferencias de normas y valores de las personas y la tercera es el conocimiento cultural, que se refiere a conocimiento y destrezas de las personas. Por otro lado la presión por legitimar se conformó por tres variables que son conveniencia, honorabilidad y adecuación a las prácticas de negocios. Adicionalmente la variable de ambigüedad de mercado se conformó por el análisis, interpretación y evaluación. Cada una de las variables fueron probadas para establecer si existe una correlación estadística importante y así aportar al conocimiento cual es la solución al problema empírico.

Los resultados permiten definir que existe una correlación importante entre las tres variables, regulación, normativa y conocimiento cultural si tienen una correlación estadísticamente importante en la presión por legitimar y la ambigüedad de mercado. De acuerdo a las pérdidas que representa para las firmas multinacionales realizar contratos para legitimar las relaciones a cambio de perder eficiencia en el canal de mercado, otra pregunta que los investigadores quisieron probar es la correlación entre las estrategias de gobernanza formal y las estrategias de relacionamiento y el efecto en legitimar y tener eficiencia en los resultados del canal a la vez. Se establecieron los conceptos de Estrategia de Gobernanza y eficiencia en los resultados en el canal de mercado.

La gobernanza formal se enmarco en tres variables: contratos específicos, formales y detallados para distribuidores. Así mismo la gobernanza relacional se enmarco en tres variables: compartir información, solidaridad y flexibilidad. Por otro lado la eficiencia en los resultados en el canal de mercado se enmarco en tres variables: estrategias, ventas y resultados económicos. Los resultados de los investigadores determinaron que los resultados tienen correlación fuerte con las variables de estrategia de Gobernanza relacional y que no tienen correlación con la estrategia de Gobernanza formal.

La investigación también encuentra correlación entre la estrategia de gobernanza formal y la estrategia de Gobernanza relacional, lo que establece que las dos estrategias deberían ir conjuntas para lograr resultados, pero primero debería ser la estrategia de relacional y luego la estrategia formal.

Otro hallazgo es que existe una correlación entre la ambigüedad de mercado y la Gobernanza relacional, que hace concluir a los investigadores que existe mayor disponibilidad por entregar información y por ser más flexible si existe una estrategia adecuada de gobernanza de relacionamiento.

Los Autores han realizado los estudios con empresas chinas por lo que recomiendan futuras investigaciones en otros países y con empresas del mismo tamaño. Así mismo recomiendan que se realice con empresas de menos importancia ya que los estudios se hicieron con empresas de años de relaciones y así establecer si se soportan las hipótesis en ambientes diferentes.

En conclusión se puede decir que existe un cambio en el paradigma para las empresas multinacionales que no han logrado tener eficiencia en los resultados del canal y legitimar su relación a la vez, ya que la distancia institucional no les permite establecer claramente los parámetros de relación, cultura y valores personales. Para la solución de lo anterior las investigaciones han establecido que existe una gran probabilidad de tener eficiencia y legitimación, a la vez, si se utilizan estrategias de gobernanza de relacionamiento junto a estrategias formales, las cuales han permitido tener mejores resultados en el conocimiento de los mercados, los distribuidores y por ende en el establecimiento de contratos que sean de buen término para todos.

The Double-Edged Sword of Foreign Brand Names for Companies from Emerging Countries

Comprender cuando una marca extranjera puede tener éxito es fundamental para los administradores, especialmente cuando el “Country of Origin” (COO) implícito no coincide con el COO real. El nombre de una marca extranjera sugiere un determinado país de origen del producto (por lo general favorable para la categoría de producto), que puede ser diferente del país en el que el producto fue fabricado en realidad. Un ejemplo a considerar es la marca de helados Häagen-Dazs, que sugiere un origen escandinavo, y es una marca americana.

Existe una realidad en que empresas de países emergentes están usando como estrategia el uso de una marca extranjera para posicionar sus productos en los mercados mundiales. Las empresas latinoamericanas deben considerar ciertos factores al realizar dicha estrategia por lo que surge la pregunta: ¿Cuándo esta estrategia funciona y cuándo no funciona?

El artículo presenta estudios basados en cuatro experimentos para investigar las condiciones en que la incongruencia entre el COO real (“hecho en” la etiqueta) e implícitas (por marcas extranjeras) afectan a las intenciones de compra de los consumidores. A través de tres regiones, distintos productos, diferentes nombres de marca extranjera, y diferentes etiquetas “hechos en”, los autores encontraron un resultado clave: La incongruencia resulta mayormente contraproducente para los productos hedónicos, mientras que apenas tiene efecto para productos utilitarios.

La investigación encontró un efecto asimétrico, mostrando que los consumidores procesan la información acerca de estos tipos de productos diferentes. Los consumidores prestan más atención a las señales (por ejemplo, el país de origen) la hora de elegir productos hedónicos. Por otro lado, los consumidores prestan más atención a los atributos (por ejemplo, el precio, volumen) al elegir un producto utilitario.

Debido a la normativa vigente que exigen, en la mayoría de los países, que se muestre el país de producción, los productores de los países emergentes deben ser conscientes que el uso de marcas extranjeras de productos hedónicos puede ser significativamente contraproducente, mientras que el uso de nombres de marcas extranjeras de productos utilitarios puede funcionar. Por las mismas razones, los fabricantes de productos hedónicos (por ejemplo, cosméticos) de los países desarrollados deberían reconsiderar sus decisiones para fabricar en países emergentes.

Pero, ¿qué deben hacer las empresas si tienen que reubicar su planta y cambiar el nombre de la marca no es una opción? El estudio muestra que el efecto negativo de la incongruencia puede reducirse mediante la inclusión de preguntas abiertas o frases en la publicidad, ya que estos provocan la atención de los atributos y disminuyen la atención en país de origen (CCO).

En el caso de los productores en países emergentes el uso de marca extranjera en productos hedónicos puede ser contraproducente significativamente, mientras que el uso de nombres de marcas extranjeras de productos utilitarios puede funcionar. Por ejemplo, una empresa china puede exportar con éxito los electrodomésticos (productos utilitarios) con las marcas alemanas, pero probablemente tendría más dificultades para vender cosméticos decorativos (productos hedónicos) con nombres franceses.

Para las empresas, principalmente en países emergentes, que están implementando marcas extranjeras que son incongruentes con la actual "hecho en" los resultados presentan importantes implicaciones para disminuir el efecto incongruencia. Estimular al consumidor acerca la elaboración del producto con un anuncio (uso de preguntas retóricas) disminuye significativamente la atención a las señales del CCO y por lo tanto reduce el efecto de incongruencia entre el COO real y el implícito. Adicionalmente, la inclusión de una pregunta retórica reduce el efecto negativo de la incongruencia, y también aumenta la probabilidad de compra a nivel similar del caso en el que las señales COO son congruentes. Cuando se trata de un bien de consumo el cual se produce en un país con una imagen favorable del producto (por ejemplo: cosméticos franceses, o electrodomésticos alemanes) con nombre de marca que refleja el actual COO (Lancôme, cosméticos franceses producidos en Francia; Wüsthof, accesorios de cuchillo alemanes producidos en Alemania), en lugar de un nombre neutro (RoC o Nickel, cosméticos franceses producidos en Francia; Superior y Dickoron, accesorios cuchillo alemanes producidos en Alemania) el estudio muestra que pueden aumentar las probabilidades de compra.

Dependiendo del tipo de producto, las empresas latinoamericanas deben implementar adecuadas estrategias para el posicionamiento del producto en los países desarrollados el cual reduce el efecto asimétrico en los consumidores al procesar la información acerca de estos tipos de productos.

Marketing capabilities, institutional development, and the performance of emerging market firms: A multinational study

El término "capabilities" es considerado como la capacidad de realizar o lograr ciertas acciones o resultados a través de un conjunto de facultades controlables y medibles, características, funciones, procesos o servicios. Existe estudios del desarrollo de capacidades

para marketing en países desarrollados pero no existe suficiente investigación en los países emergentes lo que da originalidad a la investigación.

Este estudio examinó la interacción de las capacidades e instituciones utilizando una muestra global de 19.653 empresas en 73 economías emergentes. Los resultados muestran claramente que las capacidades de marketing tienen una relación positiva con el desempeño de la empresa y que el impacto depende de las condiciones económicas, legislativas y sociales del mercado. En este estudio se ha desarrollado una visión contingente de capacidades mediante la evaluación de cómo las condiciones económicas, legislativas, y sociales ayudan a determinar su valor.

Los resultados muestran que el efecto de un buen marketing se vuelve más fuerte cuando el desarrollo económico es más avanzado. El hallazgo sugiere la importancia del desarrollo económico para permitir que las capacidades basadas en el mercado funcionen eficazmente. Con el desarrollo de la economía, aumenta el poder adquisitivo de los clientes, y las preferencias del cliente divergen. Las empresas pueden lograr un mejor rendimiento a través de la inversión en las capacidades de marketing.

Los resultados también muestran que un sistema legislativo desarrollado debilita el efecto de las capacidades de marketing. En países con sistemas legislativos débiles, las capacidades de marketing ayudan a reducir el costo de transacción y la incertidumbre. A medida que las leyes y regulaciones sean más transparentes, y el cumplimiento de los contratos son más predecible, las empresas están motivadas a invertir más recursos en el desarrollo de nuevos productos y tecnologías para atraer a los clientes y ganar cuota de mercado.

Finalmente, las capacidades de marketing tienen un efecto más fuerte en las sociedades individualistas. Estas sociedades han diversificado sus preferencias, y un buen marketing permite a una empresa para detectar las necesidades específicas de los clientes y atenderlos mediante la inversión de más recursos y reclutar y entrenar a los empleados para satisfacerlas.

Bibliografía

Arellano, R. (2012). *Somos Más Que Siesta y Fiesta*. Lima: Planeta.

Melnyk, V., Klein, K., & Völckner, F. (2012). The Double-Edged Sword of Foreign Brand Names for Companies from Emerging Countries. *Journal of Marketing*, 76(6), 21-37. doi: 10.1509/jm.11.0349

Watzlawick, P. (1979). *Es Real La Realidad?* (M. Villanueva, Trans.). Barcelona: Herder.

Wu, J. (2013). Marketing capabilities, institutional development, and the performance of emerging market firms: A multinational study. *International Journal of Research in Marketing*, 30(1), 36-45. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.07.001>

Yang, Z., Su, C., & Fam, K.-S. (2012). Dealing with Institutional Distances in International Marketing Channels: Governance Strategies That Engender Legitimacy and Efficiency. *Journal of Marketing*, 76(3), 41-55. doi: 10.1509/jm.10.0033