



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS
PROFESIONALES ARAGÓN**

**EL PAPEL DE LA MERCADOTECNIA
INTERNACIONAL EN EL PROCESO DE
TRANSCULTURACION DE LOS PAISES EN
DESARROLLO. EL CASO DE MÉXICO EN EL
PERIODO 1994-2000**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN RELACIONES INTERNACIONALES**

PRESENTAN:

**JULIO HUERTA HERRERA
LILIANA MARTINEZ DOMINGUEZ**

ASESOR:

LIC. RODOLFO VILLAVICENCIO LOPEZ



2004



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A la Universidad Nacional Autónoma de México. Entrego este trabajo, fruto de estos primeros nueve años de formación, tanto académica como personal, dentro y fuera de sus aulas.

Al Lic. Rodolfo Villavicencio López, en agradecimiento por su dedicación. Con la ayuda de su esfuerzo y paciencia, he logrado concluir una importante etapa de mi formación académica

A mis sinodales: Mtra. Margarita Rosa Álvarez Gutiérrez, Lic. David García Contreras, Mtro. Arturo Ponce Urquiza y Lic. Ma. Cristina Godos González. Gracias por enriquecer este trabajo con sus valiosas aportaciones.

A mis abuelos, por brindarme su apoyo en cada momento de mi vida. Sientan este logro como suyo, porque lo es.

A mi mamá, por ser mi ejemplo en la vida. Gracias por enseñarme a hacer bien las cosas, gracias por sacarme adelante, gracias por existir.

A mi hermana, por el apoyo que siempre me ha dado, apoyo que con el sólo hecho de saber que tengo, me hace sentir cobijado y me permite seguir adelante.



Liliana: este trabajo nos enseñó lo difícil que puede ser realizar las cosas juntos y el trabajo que ello implica; pero sobre todas las cosas nos enseñó que lo podemos hacer. También conocimos la satisfacción de conseguir objetivos comunes. Este es el primer logro del que dejamos testimonio, el primero de muchos que vendrán en el futuro. Te amo.

Julio Huerta Herrera

Al Lic. Rodolfo Villavicencio López, por toda la dedicación y ayuda. Sin ellas hubiera sido muy difícil lograr este objetivo. Gracias.

A mis sinodales, por haberse preocupado por hacer de éste un mejor trabajo.

A mi querida abuelita Lila, por todo su amor y cuidados, que en verdad me hacen sentirla como mi segunda madre, pero sobretodo por forjar a la mejor mamá del mundo, la mía.

A mi mamá, la mujer más importante en mi vida. Mi mejor amiga y consejera. La que me enseñó el camino para llegar a mis metas. La persona más amorosa y valiente que conozco. Gracias por toda la vida dedicada a mí. De verdad, mami, siento este logro profesional como tuyo, porque sin ti no hubiera sido posible.

A mi papá, porque siempre has estado a mi lado, por todo tu amor, enseñanzas y consejos. Por el respeto y paciencia que has tenido ante mi especial carácter. Porque sin tu abrazo incondicional, este logro profesional no sería posible. Muchas gracias papi.

A ti Ricardo, porque sé que en ti tengo al mejor amigo. Por todos los momentos en que me has demostrado cuánto me quieres. Por lo orgullosa que me hace sentir que seas tan trabajador y dedicado a tu carrera. Por tu eterna alegría que me enseña a ver la vida con optimismo. De verdad, gracias hermanito.

A ti Claudia, porque a pesar de ser mi hermana menor, admiro tu madurez y decisión ante la vida. Por todo tu apoyo y amor. Gracias, nena.

A la familia Herrera. Mi más sincero agradecimiento por todo su apoyo y cariño.



Para ti, Julio. Porque sólo has traído felicidad a mi vida. Porque me has enseñado a salir adelante ante cualquier dificultad. Porque me has dado todo tu apoyo, tu infinita paciencia y tu gran amor, siendo esta Tesis el claro ejemplo de ello. Ahora más que nunca, estoy segura que nada nos detendrá si nunca nos soltamos de la mano. Con todo mi amor, muchas gracias mi niño.

Liliana Martínez Domínguez

Índice

Introducción.....	II
1. La aplicación de la mercadotecnia internacional en el marco de una economía global.....	2
1.1. La dinámica comercial en el marco de una economía global.....	4
1.2. La mercadotecnia internacional.....	8
1.2.1. Fuentes de información en mercadotecnia internacional.....	13
1.2.1.1. Sistemas de información de mercados.....	14
1.2.1.2. Investigación de mercados.....	19
1.2.2. El comportamiento de compra del consumidor.....	21
1.2.3. Estrategias en mercadotecnia internacional.....	27
1.2.3.1. Estrategias en la planeación de la mercadotecnia internacional.....	29
1.2.3.2. Estrategias en el ejercicio de la mercadotecnia internacional.....	30
1.2.3.2.1 Estrategias de producto.....	31
1.2.3.2.2. Estrategias de precio.....	33
1.2.3.2.3. Estrategias de promoción.....	35
1.2.3.2.4. Estrategias de distribución.....	37
1.3. El surgimiento de la mercadotecnia global.....	39
2. El proceso de transculturación de los países en desarrollo y su vinculación con la mercadotecnia internacional.....	44
2.1. Concepto de transculturación.....	45

2.1.1. Definición de cultura.....	48
2.1.2. Cambios culturales.....	51
2.2. El proceso de transculturación de los países en desarrollo.....	71
2.2.1. Derivado de la globalización como fenómeno descriptivo de la dinámica mundial.....	58
2.2.2. Derivado de la “globalización imaginada”.....	66
2.3. Vínculos de la mercadotecnia internacional con el proceso de transculturación de los países en desarrollo.....	71
3. El papel de la mercadotecnia internacional en el proceso de transculturación mexicano durante el periodo 1994 – 2000.....	79
3.1. Estrategias de mercadotecnia internacional implementadas en México.....	81
3.2. Importancia de la mercadotecnia internacional como acelerador del proceso de transculturación de la sociedad mexicana.....	94
3.3. Cambios sociales derivados del proceso de transculturación.....	106
Conclusiones.....	113
Bibliografía.....	120

Introducción

Introducción

La dinámica mundial de los últimos años del siglo veinte estuvo caracterizada por el surgimiento de fenómenos nacionales e internacionales que servirán de referencia para nuevas investigaciones, las cuales podrían redefinir la concepción actual de las Relaciones Internacionales.

Estos fenómenos de reciente aparición están caracterizados por la interacción de variables que anteriormente se hubiera podido pensar que no tenían mucha relación. El caso particular de esta investigación se refiere a la interacción existente entre dos de estas variables: la mercadotecnia internacional y el proceso de transculturación mexicano durante el último sexenio del siglo.

La mercadotecnia internacional, en cuyo concepto se profundizará a lo largo de la investigación, es el conjunto de actividades involucradas en el proceso de producción, de fijación de precios, en las estrategias de publicidad y en las formas de distribución, que implementa una empresa con el propósito de penetrar y operar en un mercado fuera de su país de origen.

Por su parte, el concepto de *transculturación* es un poco más difícil de definir, ya que antropólogos, historiadores y lingüistas, entre otros profesionales, se han dado a la tarea de hacerlo, sin hasta la fecha haber llegado a un acuerdo común. El punto en que coinciden en la mayoría de los casos es en la existencia de una sociedad intervenida culturalmente por otra, hecho que deriva en la adopción de una nueva cultura. Dicho de una manera más sencilla, la transculturación es el paso de una cultura a otra, y es causada por múltiples factores de diversos orígenes, como la tecnología, sucesos políticos, sociales, comerciales e incluso naturales.

Como se mencionó, el vínculo existente entre ambas variables será el objeto de estudio de la investigación. Para ser más específicos, se estudiará el papel que juega la mercadotecnia internacional en la creación y desarrollo del proceso de transculturación. Sin embargo, teniendo en cuenta el número de empresas que implementan planes de mercadotecnia internacional, y la

variedad de procesos de transculturación que se pueden observar en todas las sociedades del mundo, hemos decidido delimitar el objeto de estudio, en un primer plano, a los países en desarrollo, para posteriormente estudiar particularmente el caso de México durante el periodo 1994 – 2000.

Se eligió ese periodo debido a la gran cantidad de cambios que se dieron como consecuencia de la apertura comercial de nuestro país. Con la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte no sólo se favoreció el libre cambio de bienes y servicios, sino de ideas, creencias, valores, etc. Así mismo, los cambios no sólo respondieron a la actividad internacional del país, sino que se dieron acontecimientos internos que de la misma manera influyeron en el rumbo tomado por el país.

Consideramos de suma importancia que las Relaciones Internacionales dirijan su atención a este tipo de problemáticas. Desde la década de los setenta los teóricos de las Relaciones Internacionales comenzaron a reconocer la importancia de poner los temas culturales en el centro de las investigaciones de fenómenos internacionales, además de reconocer que existen otros actores diferentes al Estado, que pueden ser ubicados en un mismo nivel de análisis. Inclusive el historiador *Jean – Baptiste Duroselle*, rompiendo un poco con la concepción clásica de las Relaciones Internacionales, afirmó que si bien el poder es la fuerza más importante dentro de su ejercicio, no solamente se le puede buscar en la política y el gobierno, sino que se puede llegar a él por otros medios, como pueden ser el económico y el comercial.

El mismo *Duroselle* introdujo en sus vastas investigaciones sobre los componentes del sistema de las Relaciones Internacionales nuevos elementos, tales como las “mentalidades colectivas”, ideologías compartidas por grupos sociales; las “fuerzas profundas”, factores demográficos, económicos, financieros e ideológicos; y los “grupos reales”, grupos de individuos organizados de manera voluntaria que dependiendo de sus características pueden llegar a influenciar el desarrollo de las Relaciones Internacionales; elementos que permitieron ubicar el análisis social como factor de importancia en su estudio.

Dentro de la misma lógica, *Marcel Merle* aseveró que cualquier interacción existente en el plano internacional entre interlocutores sociales, profesionales, ideológicos, etc., es susceptible de convertirse en un polo de influencia en el ejercicio de las Relaciones Internacionales.

Retomando algunos de los elementos mencionados, la presente investigación se ubica en el marco de la “Sociología de las Relaciones Internacionales”, de *Marcel Merle*, que dice que ante la imposibilidad de construir un modelo que integre todos los elementos concurrentes en el campo de las Relaciones Internacionales, se debe estrechar su análisis estudiando las interacciones dadas entre dichas variables. No debemos contentarnos con saber que la mercadotecnia internacional y el proceso de transculturación influyen en el desarrollo de las Relaciones Internacionales, sino que debemos estudiar su interacción.

En el mismo trabajo, *Merle* habla de la importancia de incorporar nuevos métodos de estudio a las Relaciones Internacionales, ya que juristas, politólogos y economistas, entre otros, han hecho aportaciones importantes a la materia, pero disciplinas como la sociología y la psicología se han quedado atrás. Esto se ha subsanado en buena medida con estudios como la *Teoría de las élites* o la *psicología social* a través del *behaviorismo*.

Este trabajo responde a ese llamado e incorpora elementos de psicología social a su estudio, utilizando el conductismo para comprender más claramente los efectos que la mercadotecnia internacional provoca en el comportamiento de los individuos, y por ende, en el de las sociedades.

Un punto importante que se debe tomar en cuenta antes de iniciar la investigación es el hecho de que existen opiniones encontradas al respecto del tema del trabajo. Por una parte existe la creencia de que la sociedad mexicana se encuentra inmersa en un proceso de transculturación ocasionado únicamente por la acción de la mercadotecnia internacional, y que dicho proceso va encaminado hacia una estadounidense de la cultura mexicana y de los países en desarrollo. En contraparte, existen quienes afirman que es

imposible la desaparición de la cultura mexicana tal y como es concebida hoy en día, y que solamente se está pasando por una etapa de cambios sociales que no implican el paso de una cultura a otra.

Al respecto, la hipótesis general para esta investigación es que sí existe un proceso de transculturación, ocasionado por una multiplicidad de factores, y que de ellos, la mercadotecnia internacional es quien ha jugado el papel de mayor importancia en su formación, y está empujando a la cultura de los países en desarrollo a la creación y adopción de una cultura global. Al mismo tiempo consideramos que los cambios provocados por este proceso de transculturación no han sido los mismos para toda la población por igual, e incluso han propiciado un reacomodo de las clases sociales favorable a los intereses de las empresas transnacionales y de los países desarrollados.

De esta manera, el presente trabajo tiene como objetivo explicar el papel que ha jugado la mercadotecnia internacional en el proceso de transculturación de los países en desarrollo, específicamente en el caso de México durante el sexenio 1994 – 2000, para lo cual se ha dividido la investigación en tres partes fundamentales. En la primera de ellas se describirá el estado actual de la mercadotecnia internacional, así como la importancia que ha cobrado dentro del orden global. En el segundo capítulo se analizará el vínculo existente entre la mercadotecnia internacional y el proceso de transculturación de los países en desarrollo, no sin antes estudiar a fondo el concepto de transculturación para poder comprender de la mejor manera dicho vínculo. Finalmente, la tercera parte de esta investigación estará dedicada al caso específico de México, y es aquí donde determinaremos el impacto real que tuvo en la sociedad mexicana la implementación de mercadotecnia internacional durante el periodo 1994 – 2000.

1. La aplicación de la mercadotecnia internacional en el marco de una economía global

1. La aplicación de la mercadotecnia internacional en el marco de una economía global

La segunda mitad del siglo veinte trajo consigo una serie de cambios que por sus características revolucionaron totalmente el mundo en diversos ámbitos: político, económico, social, ecológico, comercial, entre otros. Fenómenos tales como el final de la Segunda Guerra Mundial, las innovaciones tecnológicas, la Guerra Fría con la respectiva victoria del capitalismo, el surgimiento de movimientos sociales de nuevo cuño, la importancia adquirida por las Organizaciones No Gubernamentales (ONG'S), así como la globalización de la economía, los mercados y las finanzas, son, entre muchos otros, claros ejemplos de los cambios mencionados.

Sería difícil aseverar que un solo cambio fue el que motivó los demás, es decir, no se puede afirmar que el cambio político cambió la economía, o que el cambio en ésta motivó el surgimiento de movimientos sociales con características novedosas. Lo que es cierto, es que en el mundo surgido a partir de la última mitad del siglo veinte los cambios no fueron aislados, sino que se dieron dentro de la mecánica interdependiente en la que todo está relacionado y un pequeño cambio en un rubro puede afectar de gran manera a los demás.

México no fue la excepción a estos cambios, aquí ocurrió lo mismo con fenómenos como la entrada al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT por sus siglas en inglés), la firma y entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), el surgimiento de movimientos sociales pacíficos y armados, el cambio de poder en el gobierno, así como muchos otros eventos sociales, económicos y políticos.

Dentro de todos estos cambios, el dado dentro de la economía fue uno de los más contundentes. Con los cambios dentro de la economía y el comercio internacional, las empresas nacionales de los países desarrollados, aprovechando así mismo el

cambio existente dentro las sociedades, se lograron expandir por diversos países aprovechando las distintas coyunturas, surgiendo con ello lo que hoy se conoce como mercado global, en el cual dentro de las mismas fronteras de un país coexisten empresas de una gran variedad de países que tienen que competir unas con otras.

En este marco, la competencia se ha vuelto más compleja y uno de los elementos principales para hacerle frente ha sido la mercadotecnia internacional, la cual se redefinió, y valiéndose de los cambios en el entorno de negocios y en la cultura de sus mercados, pasó de ser un elemento de importancia secundaria dentro de las empresas en los años cincuenta a ser una de sus principales armas a finales del siglo.

En este capítulo se describirá la mercadotecnia internacional, su estado actual y la importancia que ésta tiene dentro del orden global. Se comenzará por explicar la dinámica comercial existente en este marco para posteriormente analizar todos los componentes de la mercadotecnia. Finalmente dedicamos un apartado a la explicación del surgimiento de la mercadotecnia global, aspecto de gran importancia para el tema de estudio de esta investigación.

1.1. La dinámica comercial en un marco global

Si existiera una idea general que definiera la situación que prevaleció dentro del ambiente político, económico, social y otros, durante el periodo en estudio o tuviéramos que definirla con una sola palabra, seguramente sería *global*, o en su acepción más frecuentemente utilizada, *globalización*. Con esto no compartimos la idea de aquellos que afirman que el mundo está ya globalizado, ni siquiera la de aquellos que opinan que este fenómeno que vivimos es irreversible. Sin embargo, sí consideramos que la dinámica mundial del periodo de estudio estuvo caracterizada por un derribo sin precedentes de fronteras comerciales e incluso culturales, en el marco de un proceso que terminará por llevar al mundo a una nueva posición, ya sea ésta la de un mundo globalizado u otra distinta. Simplificando, ubicamos a la globalización como un proceso y no como un *status*.

El término globalización comenzó a utilizarse en los años sesenta, para describir la evolución sin precedentes de los medios de comunicación; con esto se comenzó a hacer frecuente el uso del término. Poco más tarde se empezó a utilizar en distintas áreas, como los problemas ecológicos y la globalización de las sociedades, derivada del avance en las comunicaciones. Ya en la década de los setenta este término fue introducido a la mercadotecnia, y un poco más tarde, en los ochenta, *Theodore Levitt* fue más allá y lo utilizó para definir el rumbo que comenzaban a tomar el comercio y la economía internacionales, previendo un fracaso de aquellas empresas que se inclinaron ante los hábitos o los gustos locales de una sociedad. A mediados de esta misma década *Porter* comenzó a distinguir académicamente dentro del ámbito del comercio internacional, las industrias globales de las multidomésticas.

A partir de los últimos años de la década de los ochenta, principalmente con la caída del muro de Berlín y la posterior desintegración de la URSS el término *globalización* pasó a la política como una opción del nuevo sistema internacional, confrontándose con la unipolarización. La comunidad internacional se enfrentaba a

la interrogante de si en el futuro el sistema internacional estaría gobernando hegemónicamente por Estados Unidos o si con la desaparición del bloque socialista habría una integración de todo el mundo.

Aunque de las dos opciones no ha triunfado una sobre la otra, es innegable que la globalización es la que ha ganado más terreno y parece más viable. La caída del muro de Berlín no sólo significó la unificación de Alemania, sino de toda Europa, con el tratado de *Maastricht* dos años después, el de *Amsterdam* en 1997 y la entrada en circulación del euro como moneda oficial en 1999. Como en Europa, en América y Asia surgieron bloques y de alguna u otra manera todos los países periféricos a ellos han ido integrándose; sin embargo este globalismo paradójicamente no abarca todo el mundo ni en todos los ámbitos, además se ha dado como un proceso particular de áreas específicas. Por ello, los estudiosos del fenómeno aseguran que para su entendimiento primeramente hay que estudiarlo en cada uno de los ejes que lo componen, para así, posteriormente poder comprenderlo de una forma general.

De todos estos ejes de la globalización, la economía es el más importante: la Unión Europea, así como los demás bloques, son principalmente económicos, las alianzas y los socios políticos han perdido importancia y ahora los socios económicos son los principales aliados de los gobiernos e inclusive como dijo el historiador *Paul Kennedy*: “*los expertos en seguridad nacional admiten ya la importancia de las dimensiones económicas del poder y reconocen que los instrumentos tradicionales como los ejércitos y las armadas no sirven de nada contra los desafíos económicos*”¹.

Así, siendo la economía el más importante de los ejes de la globalización, las diferentes disciplinas que la integran juegan un papel de vital importancia dentro de la dinámica mundial actual. De estas disciplinas las finanzas y el comercio han cobrado una especial importancia a nivel mundial.

¹ *cit. pos.* León, José Luis (coord.), *El Nuevo Sistema Internacional*. pág. 155

Las finanzas internacionales sin lugar a dudas son el elemento que alcanzó el grado más alto de globalización en los últimos años de la década de los noventa, al punto que ya es posible hablar de finanzas globales; sin embargo, en este periodo la atención de los principales órganos mundiales de poder se centró más en lograr una globalización del comercio, que aunque no fue lograda en un grado tal que hoy en día se pueda definir al comercio internacional como global, el importante rol que jugó en el escenario mundial nos lleva a decir que el comercio internacional se encuentra ya en una fase avanzada de globalización.

La dinámica comercial, vista desde un punto de vista general, está marcada por la importancia que juega a nivel nacional, regional, internacional, interregional y global. Basta decir que el primer paso para una unión política, ya sea esta bilateral o multilateral, forzosamente implica un acuerdo comercial. Hoy en día ninguna nación puede satisfacer sus gustos y necesidades en condiciones de autarquía. Así, se hace necesaria su integración con otras naciones pasando a formar parte de un bloque comercial, que a su vez se ve en la necesidad de interactuar en un escenario global con otros bloques, ya sea para competir o para buscar una integración más amplia. Con esto tenemos como resultado que las relaciones internacionales están marcadas por las relaciones económicas, siendo el aspecto comercial de ellas el aspecto más sobresaliente.

Si se observa la dinámica comercial desde un punto de vista más particular, interno de los Estados, se verá que también aquí el aspecto económico es el que actualmente dirige las políticas estatales. Así, la iniciativa privada ha tomado las riendas de los Estados buscando en el comercio tanto una manera de abastecerse de bienes y capital como una manera de ingresar al escenario internacional y/o global por medio del intercambio.

Lo anterior deriva en que a nivel interno exista ya una gran competencia comercial en la que muchas pequeñas empresas desaparecen debido a la incursión de empresas multinacionales, que en ocasiones no sólo tienen que competir con las

empresas nacionales, sino con otras empresas extranjeras que también quieren beneficiarse del mercado interno.

Aspectos tales como la disminución arancelaria, las disputas comerciales en el marco de la Organización Mundial de Comercio (OMC) y otros organismos, las políticas dictadas por el Fondo Monetario Internacional (FMI), los incentivos nacionales a empresas exportadoras, el neoproteccionismo y otras medidas responden a esta dinámica comercial y se ubican dentro del marco de la globalización.

Ante esto, las empresas no pueden quedarse esperando a que los gobiernos u otros organismos tomen medidas que las impulsen a seguir creciendo, más aun considerando la fuerte competencia, tanto interna como externa, que deben enfrentar. Es por ello que las empresas deben generar sus propios medios de crecimiento y competencia. Ubicándonos en el marco global, la principal herramienta de la que han echado mano las empresas es la mercadotecnia internacional.

1.2. La mercadotecnia internacional

La mercadotecnia se ubica dentro de las ciencias aplicadas, lo cual quiere decir que la mercadotecnia internacional que aplica una empresa no se establece de acuerdo a un concepto establecido, sino que por el contrario, el concepto se obtiene después de la aplicación de la mercadotecnia; es decir, el concepto se basa en la práctica. Por tanto, un concepto de mercadotecnia, o en este caso de mercadotecnia internacional, difícilmente nos ayuda a saber con precisión que es lo que las empresas están haciendo en esta materia; además, en los últimos años esta disciplina se ha vuelto tan completa y tan compleja que cada empresa la aplica de una manera muy distinta, tanto, que las personas encargadas de definirla no logran abarcar en sus conceptos la totalidad de actividades que comprende la mercadotecnia, y eso lleva a que al comparar dos o más definiciones éstas no se parezcan entre sí, e incluso en ocasiones parecieran contradictorias. Por esta razón, para definir a la mercadotecnia internacional no podemos conformarnos con una sola definición establecida, sino que se deben tomar los elementos más importantes de ellas para así obtener una mejor definición y no olvidar que este concepto se encuentra en continua evolución.

Por principio de cuentas se observarán las definiciones de dos académicos claves dentro de la mercadotecnia, que se han dado a la tarea de definirla: *Phillip Kotler* y *William J. Stanton*.

Para *Phillip Kotler* la mercadotecnia es: “*aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio*”². *Kotler* estableció como base de la mercadotecnia la importancia de planear los productos, fijar sus precios, promocionarlos y distribuirlos. La manera en que llamó a estas variables fue como las *4 P*: producto (planear la confección de éste), precio (fijar los precios), promoción y plaza (forma de distribución). Más adelante, algunos otros académicos añadieron a este conjunto una *quinta P*, que fue la de

² Kotler, Philip, *Dirección de Mercadotecnia*. pág. 21

posicionamiento en el mercado, aunque en realidad esta propuesta no tuvo mucho eco.

William J. Stanton, en su libro “Fundamentos de Marketing” dice que la mercadotecnia es: “*un sistema global de actividades de negocios, diseñado para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos, que satisfacen necesidades a mercados objetivo para lograr las metas organizacionales*”³.

Ante estas dos primeras definiciones se deben hacer algunas puntualizaciones. Aunque ambos autores hablen de productos, debemos estar conscientes que la mercadotecnia no sólo es aplicada por las empresas que comercializan productos tangibles, sino que aplica por igual para bienes y servicios. Hasta el momento, tomando los elementos que aportan ambas definiciones se puede concluir que la mercadotecnia es una actividad que se da dentro de un proceso de intercambio, y que a su vez engloba otras actividades como es el caso del diseño del producto, la fijación del precio, la promoción y la forma de distribución. Ambos coinciden en que esta actividad se dirige a satisfacer los deseos, necesidades y carencias de los clientes.

En el libro “Marketing Internacional” de José María Moreno se da otra definición de mercadotecnia:

*Trama de actividades comerciales a través de la cual fluye información desde los diversos sectores de un mercado para promover actividades que llevan a confeccionar los productos finales para comercializarlos en ese mercado y así satisfacer las necesidades de su población*⁴.

La importancia de esta definición es que se incluye el flujo de información como factor de importancia para el establecimiento de la mercadotecnia. Este flujo de información es de vital importancia ya que provee a las empresas de los

³ Stanton, William J., *Fundamentos de Marketing*. pág. 6

⁴ Moreno, José María, *Marketing Internacional*. pág.13

instrumentos necesarios para la aplicación de la mercadotecnia, y un correcto uso de esta información puede ser la clave para lograr los objetivos empresariales. Es notable el hecho de que en esta definición solamente se habla de la confección de los productos, dejando de lado a las otras 3, o en su caso 4 P de las que se habló con anterioridad; esto es interesante, ya que refleja que un plan de mercadotecnia no forzosamente debe incursionar en todas las áreas, sino que lo hará en algunas u otras dependiendo de las oportunidades del entorno.

Hasta aquí hemos visto sólo conceptos de mercadotecnia en general, ya que la gran mayoría de las veces se considera a la mercadotecnia internacional sólo como una extensión de la nacional y por eso es importante entender a ésta primero. A continuación se presentan algunas definiciones de mercadotecnia internacional.

En el mismo libro de José María Moreno, se dice que la mercadotecnia internacional:

es un desprendimiento del marketing general y se nutre de los principios, las técnicas y con las variables o componentes del marketing doméstico, pero obviamente con el agregado de nuevas variables casi todas incontrolables, en razón de la diferente naturaleza de los dos mercados, el interno y el externo⁵.

Esta definición aporta un elemento de gran importancia, ya que toma en cuenta las variables, es decir los elementos del entorno de la empresa que son de importancia para la mercadotecnia. Estas variables pueden dividirse en internas y externas, en relación a la empresa, y a su vez ambas pueden ser controlables o incontrolables. Más adelante se ahondará en el tema.

En el libro “Marketing Internacional”, de Ana Nieto Churruca, se dice que la mercadotecnia internacional: “es una técnica de gestión empresarial a través de la cual la empresa pretende obtener un beneficio, aprovechando las oportunidades

⁵ Moreno, *op. cit.* pág. 63

*que ofrecen los mercados exteriores y haciendo frente a la competencia internacional*⁶.

Esta definición deja de lado la idea de que la mercadotecnia se debe establecer con la intención de satisfacer al cliente, o al menos no le da importancia; por el contrario, reconoce que la mercadotecnia busca otorgar un beneficio a la empresa, situación que aunque pareciera obvia, se encuentra ausente en un gran número de definiciones de mercadotecnia.

Como se observa, las definiciones de mercadotecnia internacional siempre abarcan distintos campos, y en ocasiones pareciera que se tiene una idea totalmente distinta al compararlas entre sí. Por tanto, considerando las anteriores definiciones, tomando en cuenta la diversidad de formas de aplicación de la mercadotecnia internacional, y estando conscientes de que una definición de mercadotecnia internacional que aporte una idea más precisa de lo que es la realidad, debe contener una gran cantidad de elementos, presentamos la siguiente definición, que si bien es un tanto larga creemos que abarca los diversos componentes de importancia y deja abiertos algunos campos en los que la aplicación de la mercadotecnia internacional es más variable.

Mercadotecnia internacional, para los fines de esta investigación, es una actividad llevada a cabo por una empresa fuera de su país de origen, en ocasiones a manera de estrategia de internacionalización, que la vincula con sus clientes para lograr un flujo de información que tiene la finalidad de ser usado para establecer con ellos una relación comercial benéfica para los objetivos de la empresa. Además de utilizar el flujo de información existente con los clientes, existen variables, tanto externas como internas, que pueden ser controlables o incontrolables, que podrían llegar a afectar la relación comercial y por tanto deben ser tomadas en cuenta dentro de esta actividad. Así mismo, para llevarse a cabo, dicha actividad puede comprender el proceso que va desde la producción, la

⁶ Nieto Churruca, Ana, *Marketing Internacional*. pág. 157

fijación de precios, la distribución y la promoción de los bienes y/o servicios a comercializar, o enfocarse solamente a alguno o algunos de estos elementos. Finalmente, cabe mencionar que esta actividad usualmente lleva un proceso de administración, consistente en la planeación de la mercadotecnia, la instrumentación de ese plan de mercadotecnia internacional y su evaluación para futuras aplicaciones.

Actualmente, debido a la complejidad de la mercadotecnia internacional, algunos autores la dividen en mercadotecnia internacional, global, total, transnacional, y algunas otras. Aunque los argumentos dados por estos autores sean totalmente válidos consideramos que aún no existen diferencias tajantes que permitan encajar algún tipo de mercadotecnia internacional en alguna de estas categorías, y por tanto cualquier referencia de estos autores o cualquier alusión a otro tipo de mercadotecnia internacional será tomada para fines de esta investigación simplemente como mercadotecnia internacional, apegándonos al concepto anteriormente presentado. Sin embargo, considerando la importancia que actualmente tiene el surgimiento de la mercadotecnia global y las grandes implicaciones que esta nueva forma de la mercadotecnia internacional podría tener en la relación existente con la cultura de las sociedades, al final de este capítulo se dedicará un apartado a este fenómeno.

1.2.1. Fuentes de información en mercadotecnia internacional

En el concepto de mercadotecnia internacional que presentamos, se hizo énfasis en la importancia que tiene el flujo de información con los clientes y las variables tanto internas como externas de la empresa para la elaboración de un plan de mercadotecnia internacional. La posesión y el correcto uso de esta información representan uno de los más importantes puntos para que dicho plan consiga sus objetivos; sin embargo la gran cantidad de información existente, aunada al enfrentamiento que se tendrá con una nueva cultura, de la cuál en principio se conoce poco, hace de ello una difícil tarea.

Por esta razón, la administración de la información se vuelve un punto clave que puede determinar el éxito o fracaso del plan de mercadotecnia internacional. Existen dos maneras en las que una empresa puede adquirir y administrar de una manera adecuada la información: la primera de ellas es conocida como el **sistema de información de mercados**, mediante el cual la empresa recopila y administra la información de una forma general; la segunda es la **investigación de mercados**, un método más particular utilizado para proyectos específicos. A continuación se explicarán más a fondo estos dos métodos de adquisición y administración de la información.

1.2.1.1. Sistemas de información de mercados

El sistema de información de mercados es el encargado de proporcionar a la empresa toda la información general que en un determinado momento pueda ser de importancia para la toma de decisiones. Esta información debe ser continuamente actualizada, además de que debe preocuparse por abarcar todas las áreas que, directa o indirectamente, podrían afectar a la empresa. Por sus características amplias y generales, el sistema de información de mercados, aunque provee una gran cantidad de información, no especifica en puntos que son de importancia para determinados proyectos de la empresa. Para ello está la investigación de mercados.

En palabras de *Stanton*: *“un sistema de información de mercados es un grupo organizado en marcha, de procedimientos y métodos creados para generar, analizar, difundir, almacenar y recuperar información de importancia para la toma de decisiones de marketing”*⁷.

Para que la información obtenida mediante el sistema de información de mercados sea la esperada, la empresa debe definir antes de crearlo hacia donde quiere llegar con la investigación, así como también debe estar consciente que tendrá que esforzarse en conseguir la información más precisa y actualizada, debido a que las condiciones en los mercados internacionales nunca se mantienen estáticas.

El sistema de información de mercados debe proporcionar a la empresa información acerca de la cultura del país, la estabilidad política, las características geográficas y aquellas propias del mercado, así como también debe plantear las oportunidades que tiene la empresa para emprender un crecimiento económico potencial.

⁷ Stanton, *op. cit.* pág. 62

Para crear un sistema de información de mercados adecuado primeramente se debe establecer una agenda temática de información que debe incluir todos los datos acerca de la cultura del país donde se pretende aplicar la mercadotecnia internacional, es decir, tanto los datos de los consumidores como las variables externas con las que se encontrará la empresa en dicho país.

En el libro "Marketing Global", *Warren J. Keegan*, propone una agenda temática de información, y si bien sabemos que una sola lista de tópicos sobre los cuales se desea información no puede aplicarse para todo tipo de empresas, consideramos que este esquema que presenta puede ser un atinado punto de partida para la elaboración de una agenda en particular.

CUADRO 1-1 Treinta y una (sic) categorías para un sistema de inteligencia de negocios globales.

CATEGORÍA	COBERTURA
I.- INFORMACIÓN DE MERCADO	
1.- Potencial de mercado	Información que indica la demanda potencial de productos en los mercados ya existentes, incluyendo el status y expectativas de los productos existentes en una compañía.
2.- Actitudes y comportamiento de los consumidores/clientes	Información y actitudes, comportamiento y necesidades de los consumidores y clientes hacia los productos existentes y potenciales de una compañía. También se incluyen en esta categoría actitudes de los inversores hacia las ventajas de invertir en una compañía.
3.- Canales de distribución	Disponibilidad, eficacia, actitudes y preferencia de los agentes del canal.
4.- Medios de comunicación	Disponibilidad de medios de comunicación, eficacia y costes.
5.- Fuentes de mercado	Disponibilidad, calidad y coste.
6.- Productos nuevos	Información no técnica concerniente a nuevos productos de una compañía (incluye productos que ya están a la venta por otras compañías).
II.- INFORMACIÓN COMPETITIVA	
7.- Estrategia y planes de negocio competitivos	Objetivos y metas. Definición de negocio; el "diseño" y la racionalidad de la compañía.
8.- Estrategias funcionales competitivas, planes y programas	Marketing: Mercados objetivo, productos, precio, posición, promoción. Estrategia y plan; financiación, producción, investigación y desarrollo, estrategia de recursos humanos, planes y programas.
9.- Operaciones competitivas	Información detallada sobre las operaciones de la competencia. Producción, cargas, transferencia de empleos, moral, etc....
III.- OPERACIONES EN EL EXTRANJERO	
10.- Balanza de pagos	Informes gubernamentales.
11.- Tipos de interés nominal y real	Estimación de los expertos.
12.- Índice de inflación comparado con la medida ponderada de los socios comerciales	Teoría del PPP.
13.- Estimación de la competitividad internacional	A juicio de los expertos.
14.- Atractivo del sistema monetario y activos de un país, para los inversores globales	Demanda monetaria.
15.- Política gubernamental con relación a la competitividad nacional	Evaluación de los expertos.
16.- Política nacional, monetaria y fiscal	Evaluación de los expertos.
17.- Actividad del mercado actual y futuro	Informes de mercado.
18.-Expectativas y opiniones de analistas, comerciantes, banqueros, economistas, gente de negocios	Evaluación general.
IV.- INFORMACION NORMATIVA	
19.- Impuestos extranjeros	Información referente a decisiones, intenciones actitudes de las autoridades extranjeras en relación a los impuestos sobre beneficios, dividendos e intereses.
20.- Otra normativa extranjera y leyes	Toda la información concerniente a las regulaciones locales, regionales o internacionales establecidas, regulaciones y leyes, decretos; exceptuando cuestiones en el cambio extranjero y asuntos impositivos que afectan a las operaciones, activos o inversiones en una compañía.
21.- Prescripciones del país de origen	Incentivos del país de origen, controles, regulaciones, limitaciones, etc.... que afectan a una compañía.
V.- INFORMACION DE RECURSOS	
22.- Recursos humanos	Disponibilidad de los individuos y grupos candidatos a empleo, localización, huelgas, etc....
23.- Dinero	Disponibilidad y costes de dinero para uso de la compañía.
24.- Materias primas	Disponibilidad y coste.
25.- Adquisiciones y fusiones	Información primordial o de otra índole referente a adquisiciones potenciales, fusiones o empresas de capital riesgo.
VI.- CONDICIONES GENERALES	
26.- Factores económicos	Información macroeconómica sobre factores generales tales como movimientos de capital, índices de crecimiento, estructura económica y geografía económica.
27.- Factores sociales	Estructura social, costumbres, actitudes y preferencias.
28.- Factores políticos	"Clima de inversión", interpretación de elecciones, cambios políticos.
29.-Factores científicos y tecnológicos	Principales desarrollos y tendencias.
30.- Prácticas administrativas y de dirección	Las prácticas administrativas y de gestión y procedimientos referentes a tales asuntos como compensaciones laborales, procedimientos de informe.
31.- Otra información	Información que no se ajusta a las categorías anteriores.

Keegan, Warren J., *Marketing Global*. págs. 182 – 183

Una vez que se determinaron los temas de la agenda, se procede a la recopilación de la información, para lo cual se debe establecer una forma de selección mediante la cual resulte mucho más fácil que la empresa pueda obtener información real y confiable acerca del mercado que pretende conquistar. Para ello existen dos métodos, conocidos: el de **vigilancia** y el de **búsqueda**⁸.

La vigilancia es una recopilación poco convencional de la información. Al necesitar la empresa constantemente información sobre las oportunidades y amenazas existentes en diferentes países, da seguimiento a los rumores, indicadores, medios de información y a las experiencias de otras empresas; es decir se mantiene informada de los sucesos más relevantes que se encuentren dentro del área de exploración. Esto se realiza mediante la observación, y si existe algo de importancia para la empresa le da seguimiento.

La búsqueda es una actividad más formal, por el hecho de tener bien delimitada la información que se desea obtener. Este modo de recopilación de información frecuentemente recurre a libros o artículos publicados en revistas comerciales sobre un tema o asunto en particular.

En ambos métodos de recopilación de información existen muy diversas fuentes para la obtención de datos, unas de las más importantes son las fuentes de origen personal. Para una empresa que pretende implementar un plan de mercadotecnia internacional es indispensable contar con una red de información en el extranjero, o sea, una fuente humana de información externa, la cual consiste en personal de la empresa con base en el extranjero el cual brindará a la empresa sede información. También es importante mantener contacto con conocidos, colegas, consultores y empleados para obtener información.

Las fuentes de origen documental representan tanto una valiosa oportunidad como un peligro para el sistema de información de mercados, ya que existe información

⁸ *cfr.* con Keegan, Warren J., *Marketing Global*. págs. 183 – 184

en demasía acerca de los mercados internacionales, y se puede hablar incluso de un bombardeo informativo, por lo que con este tipo de fuentes la empresa se enfrenta al problema de controlar la información documental. Artículos, revistas, periódicos, archivos suelen ser las fuentes más comunes dentro de esta categoría.

Otro tipo de fuentes de información está representado por la percepción directa, que ofrece un apoyo clave a la información procedente de fuentes personales y documentales. La percepción directa significa ver, sentir, oler, probar o escuchar por uno mismo lo que sucede en un país específico. Aunque algunas veces la información es obtenida fácilmente a través de la fuente humana o documental, es innegable el grado en que es mejorada al complementarse con la experiencia sensorial.

1.2.1.2. Investigación de mercados

La investigación de mercados está hecha específicamente para proyectos de la empresa, es decir, tiene un punto de partida y un punto final, a partir del cual se toman las decisiones y no es necesario renovar la investigación. Este tipo de investigación profundiza en aspectos precisos del mercado y no distrae su atención en puntos fuera del proyecto.

La investigación de mercados se encarga de proveer información específica y profundizada sobre temas que se emplearan para determinados proyectos incluidos en el plan de mercadotecnia internacional. Por esta razón, la investigación de mercados no maneja tanta información como el sistema de información de mercados, pero profundiza más y se realiza con un poco más de formalidad.

Stanton marca un procedimiento de seis pasos a realizar para llevar a cabo una investigación de mercado⁹. Primeramente se debe definir el objetivo de dicha investigación, o sea, plantear los alcances del proyecto. Posteriormente se realiza un análisis de la situación de la empresa, en donde se obtiene la información que aporta una sensación del problema para perfeccionar la definición de éste, lo que permite realizar hipótesis. Una vez que se tiene bien clara la idea del problema se realiza una investigación informal consistente en obtener información de personas vinculadas con la compañía, pero que estén fuera de ésta. Esta investigación informal puede arrojar ya algunos resultados útiles para la investigación, además de que se determina si se necesita mayor información y de que tipo. Una vez conocido esto, se planea y se lleva a cabo la investigación formal. Para ello se cuenta con dos tipos de fuentes de información: los datos secundarios y los datos primarios. Los datos secundarios es información que ya se encuentra disponible dentro de la empresa o en bibliotecas, fuentes gubernamentales, otras empresas, medios de publicidad e inclusive en universidades. Cuando se han agotado las

⁹ Stanton, *op. cit.* págs. 66 – 76

fuentes secundarias y aún no se cuenta con la información suficiente se procede a la recopilación de datos primarios, usualmente mediante encuestas, observaciones y experimentaciones. Una vez que ya se tienen todos los datos necesarios se procede al quinto paso de la investigación de mercados que es el análisis de los datos y la presentación de un informe. Finalmente se debe observar si la investigación de mercado fue útil y se aplicó correctamente para continuar con el mismo método en investigaciones futuras.

Como podemos observar son muchos los factores que influyen dentro de los sistemas de información de mercados y dentro de la investigación de éstos, pero es evidente el papel principal que juega dentro de ambos el comportamiento de compra del consumidor, otro aspecto importante de su cultura.

1.2.2. *El comportamiento de compra del consumidor*

El gran peso que tiene la comprensión del comportamiento de compra del consumidor se da debido a que el éxito en la mercadotecnia internacional depende en gran parte de la capacidad que tenga la empresa para prever la actitud del cliente hacia su producto.

Como ya se mencionó, por mucho que un plan de mercadotecnia internacional le parezca a una empresa el más indicado, el resultado que dará depende de la influencia o el papel que tengan factores como la cultura y otras variables externas, que en su gran mayoría son incontrolables, y aunque un plan de mercadotecnia internacional no logra abarcarlos del todo, puede ajustarse lo mejor posible para tratar de conseguir sus objetivos y para ello es necesario tener pleno conocimiento de ellas.

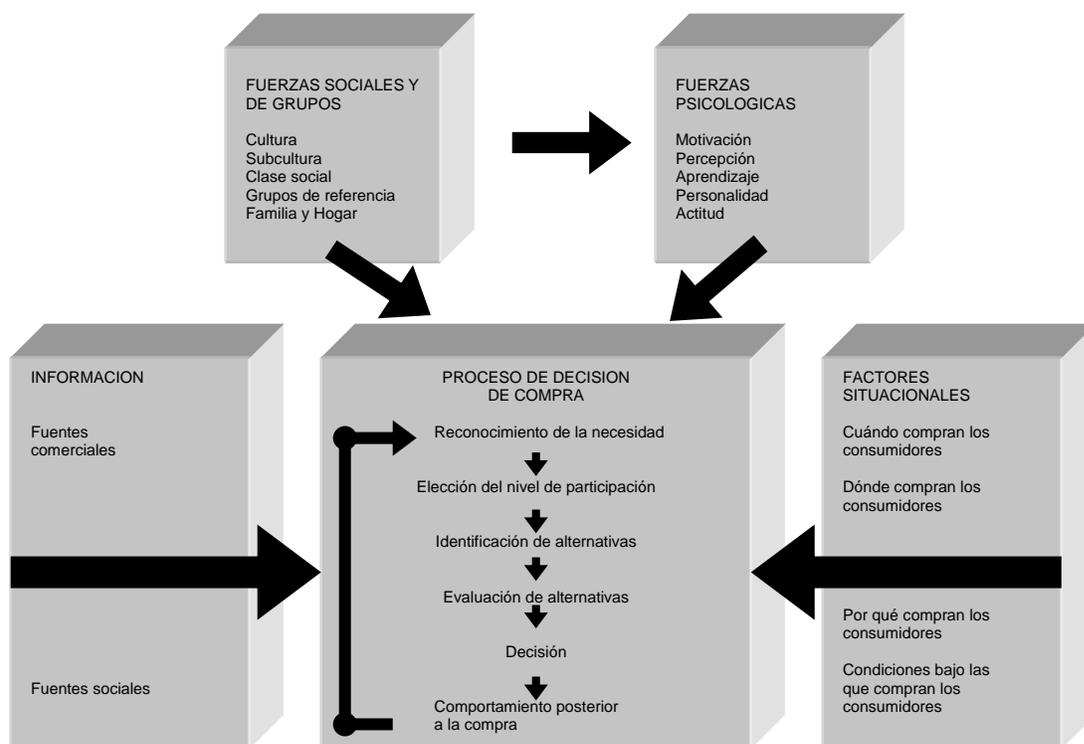
Dentro de estos ajustes que debe hacer un plan de mercadotecnia internacional, una de las acciones claves, así como también una de las más difíciles, es el ajuste cultural.

La manera en que las personas consumen, la prioridad de las necesidades y los deseos que intentan satisfacer, son rasgos característicos de su cultura, la cual genera, controla y determina su estilo de vida, por lo que su estudio es indispensable para la confección de la mercadotecnia internacional. Sin embargo resulta interesante que con el tiempo estos ajustes culturales han venido a cobrar menor importancia y a dejar de ser tan drásticos. Como se mencionó al inicio de este capítulo es difícil aseverar que la evolución de la mercadotecnia internacional ha propiciado un cambio en la cultura de las sociedades que la reciben, pero es indudable que la ha afectado en cierta forma.

Para *W. J. Stanton* cuando el consumidor se enfrenta a un problema de compra sigue un proceso de seis etapas lógicas para llegar a una decisión. En el siguiente cuadro se muestran dichas etapas, así como las dimensiones que giran en torno al

proceso de compra; no obstante debe considerarse que el modelo debe adaptarse a la situación particular de la empresa.

CUADRO 1-2 El proceso de decisión de compra del consumidor y los factores que influyen sobre el mismo.



Stanton, William. *op. cit.* pág. 125

Con estos elementos marcados sobre el proceso de decisión de compra se pueden examinar detalladamente las fuerzas que influyen sobre el comportamiento del consumidor.

El estudio se inicia con las fuentes y los tipos de información que utilizan los consumidores, para después analizar las fuerzas sociales y de grupo que poseen influencia sobre una persona cobrando importancia en las decisiones de compra; y finalmente se contemplan los factores psicológicos que repercuten en las mismas.

Para empezar, los consumidores deben determinar qué productos y qué marcas están disponibles, qué características tienen, qué beneficios ofrecen, quién los vende, a qué precio, y dónde se pueden adquirir. Como lo muestra el cuadro, el consumidor puede resolver estas preguntas a través de dos tipos de fuentes de información: el ambiente comercial, consistente en todo tipo de vinculación por parte de la empresa hacia el consumidor, incluyendo, entre otros, a los fabricantes, vendedores y anunciantes; y el ambiente social, que se conforma de la familia, los amigos y los comentarios que en forma directa o indirecta proporcionen información sobre los productos.

La forma de pensar, creer, y actuar de cualquier persona está determinada en un alto grado por las fuerzas sociales y de grupos, razón por la que las decisiones individuales de compra también lo están. Como se puede observar en el cuadro 1-2, las fuerzas sociales y de grupos se conforman por la cultura, la subcultura, la clase social, los grupos de referencia, la familia y el hogar. Aunque la influencia que ejercen estos últimos en el comportamiento de compra del consumidor es de gran importancia, el estudio de la influencia de la cultura y de la subcultura resulta ser más complejo, como detallaremos a continuación.

Para comprender esto sería adecuado partir de una definición de cultura, pero dado que en el siguiente capítulo se ahondará en el estudio de este factor, y sin pretender restarle importancia al mismo, consideramos más adecuado presentar

dicha definición hasta entonces. Por mientras, basta con mencionar que la cultura tiene una importancia fundamental sobre el comportamiento del cliente. El gusto, por ejemplo, es una respuesta aprendida que varía enormemente de una cultura a otra y tiene un impacto importante en el entorno del mercado. Por otro lado, la preferencia para cosas como colores y estilos tiene una influencia netamente cultural. Por ejemplo:

el color verde es muy apreciado en los países musulmanes, pero tiene connotaciones negativas en el suroeste de Asia, donde está asociado con la enfermedad, mientras que el color blanco, normalmente asociado con pureza y limpieza en el occidente, significa la muerte en los países asiáticos. El rojo, un color popular en la mayoría de los países del mundo, tiene una pobre aceptación en los países de Africa¹⁰

Por su parte, las subculturas son grupos que muestran patrones de comportamiento característicos suficientes para distinguirlos de otros dentro de una misma cultura, y cobran importancia para la mercadotecnia internacional cuando en ella se identifican patrones específicos de compra.

Hablando de la influencia que tienen los factores psicológicos dentro del proceso de decisión de compra del consumidor, se observa en el cuadro 1-2 que la motivación es la primera fuerza psicológica que influye en una persona al momento de tomar la decisión de compra. *“Un motivo es una necesidad suficientemente estimulada que hace que la persona se mueva para buscar la satisfacción”¹¹*; por lo tanto un motivo activa el comportamiento con el cual una persona trata de cubrir sus necesidades.

La percepción es una forma que toma el comportamiento para cumplir con el objetivo de satisfacer una necesidad; consiste en recopilar y procesar la información del entorno. Una persona constantemente recibe, organiza y asigna significados a un gran número de estímulos provenientes del ambiente que la

¹⁰ Keegan, *op. cit.* pág. 104

¹¹ Stanton, *op. cit.* pág. 138

rodea; es por ello que la percepción desempeña un papel importante para el proceso de decisión de compra, ya que día a día se tiene contacto con un gran número de estímulos provenientes de la mercadotecnia¹².

Posteriormente aparece la influencia del aprendizaje, el cual se define como: “*los cambios en el comportamiento resultantes de experiencias anteriores*”¹³, o sea que, cuando el consumidor recibe la misma respuesta hacia su necesidad o motivo, se establece un patrón de comportamiento llamado aprendizaje; este patrón de comportamiento puede ser el rechazo o la aceptación de una determinada marca.

La personalidad se define como: “*el patrón de características de una persona que influye en las respuestas de comportamiento*”¹⁴. Las personas pueden caracterizarse por ser tímidas, amistosas, agresivas, flexibles, seguras, entre muchas otras características; y serán éstas las que tendrán influencia sobre las percepciones y el comportamiento de compra del consumidor.

Por su parte, *Gordon W. Allport* define la actitud como: “*una predisposición aprendida a responder a un objeto o a una clase de objetos en una forma consistentemente favorable o desfavorable*”¹⁵. Pero si bien es cierto que las actitudes desempeñan un papel importante en evaluación de alternativas de compra, también es verdad que las actitudes no siempre predicen el comportamiento de compra. Una persona puede tener actitudes muy favorables hacia un producto pero no comprarlo por algún factor que se lo impida. En casos como éste, el comportamiento de compra puede ser incluso contrario a las actitudes de consumidor.

¹² *cfr.* con Stanton, *op. cit.* págs. 139 – 140

¹³ Stanton, *op. cit.* pág. 142

¹⁴ Stanton, *op. cit.* pág. 143

¹⁵ *cit. pos.* Stanton, *op. cit.* pág. 145

Si bien se acaba de exponer que toda compra partirá de la existencia de una necesidad, como lo puede ser el hambre, que es motivo suficiente para la búsqueda de alimento, es conveniente aclarar que hoy en día el comportamiento de compra del consumidor refleja que la satisfacción de este tipo de necesidades no es propiamente la verdadera satisfacción de la persona. Esto es debido a que con el paso del tiempo se ha dado una transformación en el tipo de consumidor. A medida que la satisfacción de las necesidades básicas vitales, ya no le preocupan, y a medida de que la persona puede elegir y opinar sobre lo que va comprar, la necesidad se transforma en deseo; y como es lógico cada consumidor deseará cosas diferentes, por ello es conveniente contemplar el tipo de personalidad y actitud del mismo, ya que ambos repercutirán en la decisión de compra.

En la actualidad, el comportamiento del consumidor está siempre en función de la imagen que quiere dar de sí mismo a los demás, o que se cree que los demás tienen de uno mismo a través del producto que se compra. Por ello, la decisión de un producto no es una simple adquisición, sino también implica la adquisición de valores sociales que expresa, para su poseedor, una aceptación de dichos valores. Cuando el consumidor compra el producto, acepta hacerse propietario de las características técnicas y psicosociológicas de dicho producto.

Hasta aquí se ha visto lo importante que resulta para una empresa el correcto manejo de la información de los mercados en los que incursiona, sobre todo la correspondiente a la cultura de los consumidores; sin embargo no basta con tener y saber manejar la información, ni con poder prevenir la manera en que un consumidor responderá a un plan de mercadotecnia, sino que la empresa debe estar preparada para utilizar la información en cualquier momento y para cualquier fin que la empresa lo requiera. No debemos olvidar que el objetivo real de todo lo que engloba la mercadotecnia es conseguir los objetivos específicos que la empresa se plantee.

1.2.3. Estrategias en mercadotecnia internacional

Una vez que la empresa sabe a que mercado va a dirigir su mercadotecnia internacional, tiene un sistema de información de mercados y/o ha realizado una investigación del mercado al que desea incursionar, cuenta los elementos suficientes para elaborar un plan de mercadotecnia internacional que responda a sus objetivos; y para alcanzarlos hace uso de las estrategias.

Una estrategia es un plan de acción contemplado por una empresa, que tomando en cuenta las realidades tanto internas como externas del entorno de negocios, intenta lograr un objetivo específico¹⁶.

Al responder dichas estrategias a objetivos específicos, y en ocasiones meramente coyunturales, de la empresa, se vuelve casi imposible la tarea de elaborar un listado que conceptúe y defina todas las estrategias empleadas dentro de la mercadotecnia internacional, ya que esto sería igual a decir que se conocen todos los objetivos que tarde o temprano perseguirán todas las empresas que apliquen la mercadotecnia internacional. Esto, como anteriormente se dijo, debido a que la mercadotecnia pertenece a las ciencias aplicadas.

Sin embargo, se hace necesaria la utilización de un criterio, si bien no que pretenda agrupar todas las estrategias, sí que permita comprenderlas y ubicarlas de una mejor manera. Por tal razón se utilizará la siguiente clasificación: primeramente distinguimos el momento en el que la empresa comienza a planear su mercadotecnia internacional, de aquel en el que la empresa tiene ya listo dicho plan y lo comienza a implementar. En el primero de estos dos momentos, el objetivo que persigue la empresa es diseñar un plan de mercadotecnia internacional; en el segundo de los casos, es decir ya en el ejercicio de la mercadotecnia internacional, los objetivos son muy diversos y por ende, las

¹⁶ *cfr. con Keegan, op. cit. pág. 29 y con Stanton, op. cit. pág. 306*

estrategias también lo son; aquí las estudiaremos correspondiendo a los principios de precio, producto, promoción y distribución.

1.2.3.1. Estrategias en la planeación de la mercadotecnia internacional

Este primer tipo de estrategias son las aplicadas por la empresa cuando su objetivo es diseñar un plan de mercadotecnia internacional que la vincule con sus nuevos clientes en el país en que incursiona. Académicamente se coincide en la existencia de dos tipos de estrategias, aunque en la práctica casi nunca se apliquen en un sentido estricto, sino que se dan combinaciones y variables de estas estrategias. Estas dos estrategias se basan en el trato que la empresa debe tener con los nuevos consumidores de acuerdo a sus características y a las del producto.

La primera de éstas es la llamada **estrategia multidoméstica**, en la que la empresa reconoce y da gran importancia a las diferencias culturales en los distintos mercados en que incursiona, y por tanto emplea una mercadotecnia distinta en cada uno de ellos. Este tipo de estrategia es la más antigua y por mucho tiempo fue reconocida como el principio fundamental de la mercadotecnia internacional.

Más recientemente surgió y cobró fuerza una alternativa a la estrategia multidoméstica, una segunda estrategia llamada **estrategia estandarizada** o **estrategia global**, la cual implica la utilización del mismo plan de mercadotecnia nacional en el nuevo mercado que se incursiona. Intenta estandarizar su mercadotecnia para aplicarla por igual en todos los países.

Actualmente, se puede decir que ambas estrategias cuentan con el mismo grado de aceptación, aunque en realidad nunca se apliquen de una forma pura, es decir, se aplican de forma conjunta o complementaria la una de la otra. Una empresa puede incursionar en un mercado con una estrategia multidoméstica pero con la firme convicción de ir la uniformando con el paso del tiempo, o puede aplicar una estrategia estandarizada pero cediendo en algunos puntos en los que la cultura del país no aceptaría ciertas características homogéneas.

1.2.3.2. Estrategias en el ejercicio de la mercadotecnia internacional

Ya en el ejercicio cotidiano de la mercadotecnia internacional, la empresa persigue diversos objetivos, que responden a la coyuntura por la que esté atravesando; y para cada uno de estos objetivos puede elegir entre un gran número de estrategias. Debido a la gran diversidad de objetivos que pueden perseguir las distintas empresas, la cantidad de estrategias existentes es muy grande y difícilmente pueden éstas ser definidas y encajonadas en definiciones específicas, más aun si se considera la cantidad de combinaciones y variables que se podrían dar.

Lo anterior es más fácil de comprender si se comparan los trabajos de algunos estudiosos de la mercadotecnia que lo han intentado hacer. Cualquiera que estos sean, dos o más, nos podemos dar cuenta en primera instancia que usualmente no coinciden los criterios de clasificación de las estrategias; y si lo llegan a hacer, las estrategias numeradas no son las mismas y en ocasiones varían mucho. Para comprender esto basta con observar lo siguiente: *William J. Stanton* en su libro “Fundamentos de Marketing”¹⁷ clasifica las estrategias bajo los principios de producto, precio, promoción y distribución; *Joseph Guiltinan*, en “Gerencia de Marketing”¹⁸ las clasifica dependiendo del tipo de demanda al que se dirige la mercadotecnia; y *Jean Jacques Lambin*, en “Marketing Estratégico”¹⁹ lo hace basándose en las coyunturas empresariales, distinguiendo así estrategias de desarrollo, de crecimiento, de integración, etc. Sin embargo, si se analizan las estrategias planteadas por estos autores en sus trabajos encontraremos que las estrategias numeradas por uno, bien podrían encajar en las clasificaciones de los otros dos y así respectivamente. Veamos algunos ejemplos de estas estrategias con base en el criterio planteado por *Stanton*.

¹⁷ Stanton, *op. cit.*

¹⁸ Guiltinan, Joseph, *Gerencia de Marketing, Estrategias y Programas.*

¹⁹ Lambin, Jean-Jaques, *Marketing Estratégico.*

1.2.3.2.1. Estrategias de producto

Una de las estrategias de producto a las que se refiere *Stanton* es la de **posicionamiento en relación con un mercado objetivo**²⁰. Esta estrategia consiste en diseñar los productos dependiendo del segmento del mercado que se pretenda atacar. Por ejemplo, la empresa de pinturas *Sherwin Williams* rediseñó sus envases y sistemas de colores para posicionarse en el segmento de mercado de consumidores jóvenes. *Chrysler* hizo lo propio cuando en 1998 decidió dividir sus productos en tres diferentes marcas: *Chrysler*, *Dodge* y *Jeep*²¹, buscando con ello posicionarse en diferentes segmentos del mercado.

Si el objetivo de la empresa no es posicionarse en un segmento de mercado, si no hacer frente a la competencia, *Lambin* propone la **estrategia de diferenciación**²², consistente en dar al producto cualidades lo suficientemente distintivas para que el consumidor discierna a favor de su producto. Esta estrategia fue utilizada hace algunos años cuando *Pepsi* introdujo al mercado su sabor “*Pepsi* limón”, diferenciándose así de su competidora *Coca-Cola*.

La **estrategia de diversificación** consiste en sacar al mercado nuevos productos, aunque no tengan relación directa con el principal giro de la empresa. Algunas corporaciones llevan muy lejos esta estrategia, como es el caso de 3M, conocida también como “*la empresa de los 50 mil productos*”²³. Casas, Hospitales, restaurantes, fábricas, supermercados, oficinas, consultorios, dentales, son sólo algunos de los lugares donde opera esta empresa creadora de marcas como *Post – it*, *Scotch Brite*, *Littman*, *ScotchShield*, entre muchas más. *Nestlé*, es otra de las empresas que utilizan con éxito esta estrategia, teniendo en el mercado aproximadamente quince mil productos²⁴.

²⁰ *Stanton, op. cit.* pág. 213

²¹ *100 Empresas del Siglo en México, Mundo Ejecutivo.* pág. 53

²² *Lambin, op. cit.* pág. 339

²³ *100 Empresas del Siglo en México.* págs. 10 – 12

²⁴ *ibídem.* pág. 308

Si lo que se pretende es conservar o expandir la demanda de los consumidores ya existente, *Guiltinan* marca una estrategia de **productos complementarios**²⁵ que por una parte haga sentir al cliente una mayor comodidad al no tener que buscar los productos con dos o más proveedores, y por la otra represente mayores ganancias a la empresa y posibilidades de ampliar su segmento de mercado. Ejemplos de esta estrategia pueden encontrarse diariamente en instituciones de banca múltiple, en las que ya no solo se realizan operaciones financieras sino que ofrecen varios servicios, como pago de servicios, aseguradoras, etc.

²⁵ *Guiltinan, op. cit.* págs. 185 – 186

1.2.3.2.2. Estrategias de precio

Dos de las estrategias de precio más comunes son la **estrategia de un precio** y la **estrategia de precios flexibles**²⁶. La primera consiste en dar el mismo precio a todos los clientes que compren cantidades semejantes del producto; una de sus mayores ventajas es que crea confianza en el cliente hacia el vendedor. Esta estrategia fue introducida a principios del siglo XX por el Palacio de Hierro²⁷, ya que hasta entonces el regateo era la principal característica del comercio en México. En nuestros días es muy utilizada en los productos de consumo de los supermercados. Últimamente se ha intensificado y llevado más lejos con la aparición de tiendas donde todos los productos tienen un mismo precio.

En la estrategia de precios flexibles, los clientes similares tienen que pagar cada uno un precio diferente cuando compran cantidades similares de un producto, generalmente estableciéndose el precio como resultado de una negociación entre el comprador y el vendedor. Por ejemplo, en la venta al detalle de autos, la negociación de precios es bastante común a pesar de que los precios que se fijan en las ventanillas de los autos parecen sugerir una política de un precio, sin embargo, usualmente el precio se establece en la negociación y por ende los clientes pagan un precio distinto por el mismo producto. Por otro lado, la fijación de precios flexibles también se puede usar para hacer frente al precio de un competidor; por ejemplo, para combatir la competencia japonesa, *Ford* y *General Motors* vendieron autos subcompactos a distribuidores de la costa occidental de Estados Unidos a un precio inferior del que se cobraba a los distribuidores en cualquier otra parte del país para ser más competitivos en esa zona²⁸.

Cuando el objetivo es penetrar en un mercado, una estrategia de precio marcada por *Lambin* es la **estrategia de precios de penetración**²⁹, que consiste en practicar precios bajos para penetrar desde el comienzo en una parte importante

²⁶ Stanton, *op. cit.* págs. 314 - 316

²⁷ *100 Empresas del Siglo en México.* pág. 319

²⁸ Stanton, *op. cit.* págs. 314 – 316

²⁹ *Lambin, op. cit.* págs. 500 – 501

del mercado; sin embargo esta estrategia debe ir acompañada de la adopción de un sistema de distribución y publicidad intensivo, y sobre todo, se debe contar con una adecuada capacidad de producción desde el lanzamiento del producto. Ejemplos de esta estrategia es fácil encontrarlos en la industria refresquera al momento de lanzar un nuevo producto.

Para atraer a los no usuarios, *Guiltinan* propone **ampliar la capacidad de compra**³⁰ mediante precios bajos, créditos o descuentos. Esta práctica es muy común en productos que representan un costo alto para los clientes, como en el caso de muebles, electrónicos y autos.

³⁰ *Guiltinan, op. cit.* pág. 177

1.2.3.2.3. Estrategias de promoción

Stanton, al igual que muchos autores, al hablar de estrategias de promoción, se refieren a la **estrategia del empujón** y a la **estrategia del tirón**³¹.

La **estrategia del empujón** orienta prioritariamente los esfuerzos de comunicación y de promoción sobre los intermediarios, de forma que los haga recomendar la marca, almacenar el producto en grandes cantidades, otorgarle el espacio de venta adecuado, e incitar a los consumidores a comprar el producto. El objetivo de esta estrategia es provocar una cooperación voluntaria del distribuidor que a causa de los incentivos de las condiciones de venta que se le ofrecen, va a privilegiar o a empujar el producto cada vez que se pueda.

Por el contrario, se encuentra la **estrategia del tirón**, la cual concentra los esfuerzos de comunicación y promoción a la demanda final, es decir sobre el consumidor o el usuario final, evitando a los intermediarios. El objetivo es crear, al nivel de la demanda final, una actitud positiva hacia el producto o la marca, la cual lleve a que el comprador demande, e incluso exija cierta marca al distribuidor, quien se verá forzado a tener el producto para hacer frente a la demanda de sus clientes.

Si se desea incrementar las ventas de productos en el mercado entre los consumidores ya existentes, Lambin propone **hallar nuevas oportunidades de utilización**³², es decir, hacer una campaña publicitaria que de a conocer nuevos usos para los productos ya existentes. Por ejemplo, Kraft utilizó esta estrategia cuando lanzó una campaña que promocionaba el queso para untar Cheez Whiz como queso para acompañar los nachos.

Una estrategia a la que hace referencia Guiltinan para explotar a los consumidores potenciales de un mercado, o ampliar su segmento de mercado es **demostrar los**

³¹ Stanton, *op. cit.* págs. 461 – 462

³² Lambin, *op. cit.* pág. 341

beneficios con que ya cuenta una forma de producto³³. Procter & Gamble utiliza esta estrategia promocionando la conveniencia de utilizar pañales desechables en mercados donde tradicionalmente se utilizan pañales de tela.

³³ Gultinan, *op. cit.* págs. 176 – 177

1.2.3.2.4. Estrategias de distribución

Dentro de las estrategias de distribución, *Stanton* marca tres estrategias principales: la distribución intensiva, la selectiva y la exclusiva³⁴.

En la **distribución intensiva**, la empresa busca el mayor número de puntos de venta posible, así como múltiples centros de almacenamiento para asegurar la máxima cobertura del mercado y ventas elevadas. Esta estrategia resulta adecuada para productos de compra corriente y materias primas básicas. Entre sus ventajas se encuentra la maximización de la disponibilidad de un producto y el posicionamiento en una gran parte del mercado, debido a la elevada distribución de la marca. *Coca-Cola* es el principal ejemplo de la distribución intensiva. Otro claro ejemplo de ésta es el de *Avon Cosmetics* y su exitoso canal de distribución directo al cliente, a través de representantes que van de casa en casa ofreciendo decenas de productos. Con ello se ha mantenido como la empresa de venta directa más fuerte y representativa del mundo³⁵.

La **distribución selectiva**, tiene lugar cuando el productor recurre a un número de intermediarios inferior al número de intermediarios disponibles. Esta estrategia es adecuada para productos de compra reflexiva, donde el comprador realiza las comparaciones de precios y características del producto. Cuando el productor opta por una distribución selectiva, acepta limitar voluntariamente la disponibilidad del producto con el objeto de reducir sus costos de distribución y obtener una mejor cooperación de sus distribuidores; por ejemplo, la firma *Pierre Cardin* distribuye sus productos de confección en tiendas especializadas, cuidadosamente seleccionadas, y se asegura de que está representada por los mejores distribuidores.

Finalmente, en la llamada **distribución exclusiva**, un solo distribuidor recibe el derecho exclusivo de vender la marca y por lo regular se compromete a no vender

³⁴ Stanton, *op. cit.* págs. 347 – 350

³⁵ *100 Empresas del Siglo en México.* págs. 34 – 36

marcas competitivas. Este tipo de estrategia es útil cuando el fabricante quiere diferenciar su producto por una política de alta calidad, de prestigio o de calidad de servicio.

Lambin, refiriéndose a las estrategias de distribución habla acerca de **crear nuevos circuitos de distribución**³⁶, totalmente distintos a los ya existentes, como podría ser el caso de la distribución de refrescos en fábricas u oficinas.

Guiltinan, cuando habla de **ampliar la distribución**³⁷, no se refiere a buscar nuevos consumidores como en el caso de la estrategia anterior, sino que busca consumidores similares pero en distintas áreas geográficas. La empresa estadounidense *Home Depot* fue posicionándose en distintas áreas geográficas para así cubrir la totalidad de una zona determinada, este proceso gradual ayuda a no tener que hacer grandes inversiones que comprometan el capital de la empresa.

³⁶ Lambin, *op. cit.* pág. 343

³⁷ Guiltinan, *op. cit.* pág. 180

1.3. El surgimiento de la mercadotecnia global

Desde hace algún tiempo, particularmente después de la aparición del escrito “La globalización de los mercados” de *Theodore Levitt* en 1983, el término “global” comenzó a ser frecuentemente utilizado en el área económico-comercial, y la mercadotecnia no fue la excepción.

Poco a poco se comenzó a hablar, cada vez más seriamente de la mercadotecnia global como siguiente paso de la mercadotecnia internacional. La diferencia esencialmente radica en que la mercadotecnia global ve a todo el mundo como un solo mercado, a diferencia de la internacional que ve diferentes mercados en cada país que incursiona.

Esta diferencia, que a simple vista puede parecer muy pequeña, implica el cambio de enfoque de uno de los más importantes principios de la mercadotecnia internacional, el reconocer diferencias culturales entre los individuos de diferentes nacionalidades.

Si bien es cierto que los mercados globales existen para algunos productos, no lo existen para todos. Existen todavía muchos consumidores que reflejan su cultura de una manera determinante al momento de realizar sus compras. Ante esto se pueden realizar dos afirmaciones: o la mercadotecnia global no aplica en todos los mercados o todavía no es posible hablar de una mercadotecnia global y sería más atinado hablar de un proceso de globalización de la mercadotecnia.

Sea cual sea la mas atinada de las dos afirmaciones es un hecho que tanto académica como prácticamente ya se habla y se aplica dicha mercadotecnia global. Veamos más a fondo en que consiste y por qué dicho fenómeno es de gran importancia para el tema de la transculturación.

Como se mencionó, el principal distintivo de la mercadotecnia internacional y la global es la manera de tratar a la cultura del país al que se desea incursionar. Anteriormente, hablamos de las dos estrategias utilizadas para el diseño de la mercadotecnia internacional: la multidoméstica y la estandarizada. La mercadotecnia global centra sus esfuerzos casi absolutamente en la aplicación de una estrategia estandarizada, y solo toma en cuenta la multidoméstica cuando ha agotado todos sus esfuerzos por aplicar la estandarizada. Sin embargo esto no implica que se de por vencida, sino que aprovechará la más mínima oportunidad para estandarizar su plan de mercadotecnia.

Esto nos permite ver claramente que la cultura de las sociedades es continuamente empujada por distintos planes de mercadotecnia hacia la homogenización con otras culturas; y de cierta manera se podría decir que cada vez que una empresa puede estandarizar con éxito su plan de mercadotecnia se ha dado un paso más en la homogenización de las culturas. Esto no quiere decir que la mercadotecnia sea la única fuerza que estandarice culturas, ni tampoco que no lo haga, simplemente participa notablemente en una dinámica en la que influyen otra gran cantidad de factores.

Lo anterior no implica la desaparición de los elementos representativos de ciertas culturas, “*algunas herencias mueren poco a poco; otras prosperan y se tienden hasta las principales preferencias globales*”³⁸, todo depende del trato mercadológico que se le de, y de la aceptación global que éste tenga.

Hasta ahora se ha hablado solo de la principal característica de la mercadotecnia global, pero hemos dejado de lado, dos aspectos fundamentales de su forma, que son el **marketing sin fronteras** y el **marketing de relación**³⁹.

³⁸ Levitt, Theodore, “La Globalización de los Mercados”, en Buzzel, Robert. D., *Administración de la Mercadotecnia Internacional – Lecturas y Casos*. pág.198

³⁹ Aquí utilizamos la palabra inglesa *marketing* debido a que para definir a estos dos conceptos nunca se ha utilizado la palabra *mercadotecnia*. Este también es otro de los grandes cambios que se han dado dentro de la mercadotecnia; antes se hablaba de *mercadotecnia internacional* y ahora se habla del *marketing global*.

El **marketing sin fronteras** es uno de los principales cambios que ha tenido la mercadotecnia al interior de la empresa. En un principio la función de la mercadotecnia era únicamente lograr la venta de un determinado producto, posteriormente (como se ha desarrollado a lo largo de este capítulo), pasó a ser parte importante en el diseño del producto que se vendería, la fijación de los precios, los canales de distribución y la promoción del mismo. El siguiente paso que ha dado la mercadotecnia es el de ver qué otros elementos de la empresa tienen una relación directa con los resultados que se esperan obtener por parte del cliente. La conclusión a la que parece haber llegado la mercadotecnia es que absolutamente todos los departamentos de la empresa influyen en tales resultados y por tanto toda la empresa debe tener una orientación mercadológica orientada hacia el cliente; a esto se ha llamado marketing sin fronteras.

El **marketing de relación** surgió cuando la mercadotecnia se dio cuenta de que no bastaba con satisfacer al cliente en una ocasión, sino que era necesario para la empresa que el vínculo con ese cliente durara para no dar lugar a la competencia y para tener clientes fieles. En palabras de Kotler: “*Ya no basta con satisfacer a los clientes; ahora hay que dejarlos encantados*”⁴⁰. No solo el vínculo con el cliente cobró gran importancia, también con proveedores y distribuidores. El resultado buscado con un **marketing de relación** es el de establecer una red de *marketing* que incluya a la empresa, los proveedores, los distribuidores y los clientes⁴¹. Nuevamente citando a Kotler: “*Cada vez más, la competencia no se da entre empresas sino más bien entre redes de marketing*”⁴².

Esta postura en cuanto a las *redes* es la misma que tiene Armando Kuri Gaytán, quién no solo habla de redes de *marketing*, sino de *redes* en todos los ámbitos de las empresas globales⁴³. De hecho, asevera que la interdependencia de las *redes*

⁴⁰ Kotler, Philip, *Dirección de Marketing – La Edición del Milenio*. pág. 33

⁴¹ *cfr.* con Kotler, *op. cit.* pág. 13

⁴² *ibídem*

⁴³ Kuri Gaytán, Armando, “La globalización en perspectiva histórica”, Comercio Exterior. pág. 5

es un rasgo distintivo de la era global, y que la distingue de otras etapas en que hubo grados elevados de internacionalización económica.

Resumiendo, la mercadotecnia global implica cambios que van desde la forma de organización interna de la empresa hasta la manera de concebir y tratar la cultura de una sociedad, pasando por el trato personalizado con los clientes y los intermediarios.

Si las tendencias que ha seguido la mercadotecnia hasta ahora continuaran y no se les agrega ninguna variable ni ningún obstáculo, pronto estaremos ante una mercadotecnia global en la que la mercadotecnia dirigirá el rumbo de la empresa, formando redes mercadológicas que harán frente a la competencia proveniente de otras fuentes; la distancia empresa – cliente será cada vez menor y tendrá un trato más personalizado, y finalmente se habrá logrado un alto grado de estandarización en el diseño de los planes de mercadotecnia enfocados a diferentes sociedades. Sin embargo no hay que confundirnos, ya que esto no implica ni que todas las empresas estén en todos los países, ni que habrán desaparecido las diferencias culturales entre los individuos, ni que todos formaremos parte de una red de mercadotecnia de la cual nunca podremos salir; siempre hay que tener en cuenta que nuevas variables aparecen día con día y entonces el rumbo de la mercadotecnia cambia para adaptarse a la realidad.

2. El proceso de transculturación de los países en desarrollo y su vinculación con la mercadotecnia internacional

2. El proceso de transculturación de los países en desarrollo y su vinculación con la mercadotecnia internacional

Es claro que la mercadotecnia internacional está cada vez más involucrada con el consumidor, con sus gustos, necesidades, hábitos y creencias. De esta forma, juega un papel de gran importancia en la vida diaria de las sociedades, papel que repercute en su cultura. Durante los últimos años del siglo veinte, la cultura de los países en desarrollo, experimentó un proceso de transculturación que obedeció a la conjunción de distintas variables dadas al interior de sus sociedades. Uno de los objetivos de esta investigación, al cual se abocará este capítulo, es el de analizar los vínculos existentes entre la mercadotecnia internacional descrita en el capítulo anterior y el proceso de transculturación de los países en desarrollo. Sin embargo, para conseguir dicho objetivo primeramente se debe esclarecer la amplitud del término *transculturación*, ya que históricamente la mala interpretación dada a este término ha causado un mal entendimiento del proceso y la confusión con otros fenómenos concernientes a los cambios culturales.

Por todo lo anterior, el presente capítulo ahondará en la terminología que consideramos importante esclarecer para poder llegar a una completa comprensión de las implicaciones de un proceso de transculturación, y una vez lograda ésta poder proceder al análisis de dicho proceso en los países en desarrollo. De esta manera, con las bases sentadas en el primer capítulo de esta investigación podremos poner de manifiesto los vínculos existentes entre la mercadotecnia internacional y el proceso de transculturación de los países en desarrollo.

2.1. Concepto de transculturación

Si se utilizara la definición *transculturación* otorgada por el Diccionario de la Real Academia Española, que es considerada como el máximo órgano rector de nuestro idioma, tendríamos que es la: “*Recepción por un pueblo o grupo social de formas de cultura procedentes de otro, que sustituyen de un modo más o menos completo a las propias.*”⁴⁴

Sin embargo, al mismo tiempo se puede observar que la misma Academia define el término *aculturación* como la: “*Recepción y asimilación de elementos culturales de un grupo humano por parte de otro.*”⁴⁵

Como vemos ambas definiciones son muy similares y parece que la única diferencia entre *transculturación* y *aculturación* es que la primera implica la sustitución *más o menos completa* de la cultura del grupo receptor. Nosotros no estamos de acuerdo con estas definiciones, ya que las consideramos ambiguas y poco profundas. Sin embargo consideramos apropiado presentarlas porque representan claramente el conflicto existente en la lengua española entre ambos términos, conflicto que es de vital importancia aclarar para los fines de esta investigación.

La confusión entre ambos términos inició desde la adopción del término *aculturación* (proveniente del inglés *acculturation*) para definir los cambios culturales provocados por el contacto entre sociedades. El primer problema al que se enfrentó este término fue que el sufijo *a* (del latín *ad* = contacto) causó confusión entre algunos que pensaron que era un sufijo griego privativo, es decir, que significaba negación. Casi de la misma manera hubo quienes pensaron que el sufijo *a* provenía del latín *ab*, que significa separación. Así, el término que

⁴⁴ www.rae.es

⁴⁵ *ibídem*

etimológicamente significa *contacto entre culturas* era interpretado como *sin cultura* o *el proceso de quedarse sin cultura*⁴⁶.

Lo anterior provocó que se comenzara a discutir la conveniencia de sustituirlo por un término que evitara tal confusión; así surgió la idea de llamarlo *transculturación* (del latín *trans* = paso de un lugar u otro). El autor de este término, en 1940, fue Fernando Ortiz en su libro “Contrapunteo Cubano del Tabaco y el Azúcar”, y su argumento fue el siguiente:

*Por aculturación se quiere significar el proceso de tránsito de una cultura a otra y sus repercusiones sociales de todo género. Pero transculturación es vocablo más apropiado. Entendemos que el vocablo transculturación expresa mejor las diferentes fases del proceso transitivo de una cultura a otra, porque éste no consiste solamente en adquirir una distinta cultura, que es lo que en rigor indica la voz inglesa acculturation, sino que el proceso implica también necesariamente la pérdida o desarraigo de una cultura precedente, lo que pudiera decirse una desculturación, y, además, significa la consiguiente creación de nuevos fenómenos culturales que pudieran denominarse neoculturación.*⁴⁷

Esta adopción sustitutiva lejos de resolver el problema lo hizo más grande, ya que hubo quienes estuvieron en contra del término por considerar que la idea que se tenía de *aculturación* no forzosamente implicaba el paso de una cultura a otra como lo describe Ortiz. Nosotros estamos de acuerdo con Ortiz en la idea que expresa de *transculturación*, aunque no así en que sea un correcto sustituto del vocablo *aculturación*.

De esta manera, el conflicto pasó de una discusión meramente gramatical a una conceptual, y hoy en día no sólo no se dio la sustitución del término, sino que se utilizan ambos, en algunas ocasiones como sinónimos, en algunas otras como

⁴⁶ Para cualquier aclaración acerca de las discusiones etimológicas de esta palabra se recomienda el libro de Gonzalo Aguirre Beltrán, *El Proceso de Aculturación*. págs. 11 – 13

⁴⁷ *cit. pos.* Aguirre Beltrán, Gonzalo, *op. cit.* pág. 12

fenómenos distintos, y en otras más, como en el caso de la Academia Española, de forma ambigua.

Consideramos que la incertidumbre provocada por ambos términos proviene de algo más general, que es la definición de la *cultura*, ya que para llegar a una real definición de *aculturación* y *transculturación* primeramente se debe estar de acuerdo en lo que significa *cultura*. Una vez definido el concepto *cultura* se puede proceder a elaborar una definición que, basada en la etimología, delimite el alcance de los términos, haciendo una comparación que logre diferenciar estos fenómenos entre sí, y de otros más.

2.1.1. Definición de cultura

Es difícil definir algo objetivamente si se es parte de ello, si se pertenece a él y no es posible verlo desde fuera. Tal vez es por esto que al hombre le ha costado tanto trabajo definir qué es la cultura y también sea por lo mismo que hay una inmensa cantidad de definiciones del mismo término. Quizá también sea por lo mismo que en la lengua de muchas etnias no exista vocablo similar, y que no se preocupen por definir su cultura. Esto marca el principio básico de la cultura y marca el camino por el que se debe iniciar la elaboración de una definición de *cultura*: es exclusiva del hombre, es decir, la cultura no existe por sí misma; es inherente al hombre y por tanto es suya.

Proveniente del latín *cultura*, que significa *cuidado de los campos o el ganado*, el término comenzó a usarse en la Europa del siglo doce para referirse a una parcela de tierra sembrada. A principios del siglo dieciséis el término pasó de referirse a un estado a referirse a una acción, es decir, *cultura* ya no era la tierra sembrada, sino la acción de sembrar la tierra. Para la segunda mitad de ese mismo siglo, el término adquirió un sentido metafórico, al hablarse, además de la *cultura de la tierra*, de otro tipo de *cultura*, especialmente de facultades, como lo son literarias, artísticas, y finalmente espirituales e intelectuales. Este sentido fue reconocido oficialmente por la Academia Francesa en el siglo dieciocho. Un cambio más que sufrió el término fue a finales del mismo siglo dieciocho, cuando nuevamente pasó a referirse a un estado; ahora se decía que *cultura* era el estado intelectual y espiritual de aquellos que habían *sembrado* en sí mismos conocimientos para mejorar como personas. Este sentido que tomó el significado de *cultura* era el de un estado contrario al estado de naturaleza, es decir el estado al que llegaba una persona natural después de haber sido cultivada⁴⁸.

La siguiente afirmación que debe hacerse acerca de la cultura es que, para su estudio, principalmente existen dos tipos de ella. La *cultura individual*, que como

⁴⁸ *cfr.* con Cuche, Denys, *La Noción de Cultura en las Ciencias Sociales*. págs. 12 – 14

su nombre lo indica es única de la persona; y la *cultura colectiva*, sobre la cual trata nuestra investigación, que es aquella que comparten un número de personas, integrantes de una sociedad. Es por ello que se oye hablar *de la cultura de cierta persona*, o de que *cierta persona es culta*; de la misma manera se refiere a *la cultura de un país*, o a *la cultura de los países en desarrollo*, como en el caso específico de esta investigación. Con lo anterior existen ya los elementos necesarios para elaborar una definición de cultura, distinguiendo ambos tipos de concepciones.

Cultura individual es toda actividad o el cúmulo de actividades humanas⁴⁹ realizadas por el individuo con plena conciencia, que lo distinguen de su estado de naturaleza. Todas y cada una de esas actividades son la cultura del hombre.

Cultura colectiva es el conjunto de actividades humanas realizadas en común, con plena conciencia, por los miembros de una sociedad, actividades que les permiten identificarse como miembros de la misma. Existen muy diversos tipos de culturas colectivas, por ejemplo la familiar, nacional, etc.; e inclusive una cultura colectiva (por ejemplo la nacional) puede estar integrada de otras (por ejemplo étnicas).

En aditamento a la definición de *subcultura* dada en el capítulo anterior⁵⁰, se puede afirmar que las culturas colectivas pueden ser *superculturas* cuando están compuestas de una o más *subculturas*. Por ejemplo, las culturas indígenas son subculturas mexicanas, mientras que la cultura mexicana es una supercultura de las culturas indígenas.

Por último, otro punto fundamental que es de importancia comprender al estudiar la cultura es que ésta tiene un carácter dinámico, es decir, se encuentra en continuo movimiento y cambio. Una cultura no puede permanecer estática y sin cambio; puede decirse que esto es una constante de todas las culturas, ya que sin

⁴⁹ Al referimos a *actividades* no nos referimos solamente al factor físico, sino también al mental, como es el hecho de creer, razonar, etc.

⁵⁰ *vit. supra.* pág. 23

dicho cambio tenderían a desaparecer. Existen diferentes tipos de cambios culturales, de diferentes orígenes y magnitudes. La transculturación, así como la aculturación, son sólo algunos de ellos y para poder comprenderlos y diferenciarlos es necesario conocer los otros tipos de cambios culturales.

2.1.2. Cambios culturales

De la misma manera que la cultura es inherente al hombre y a sus sociedades, el cambio cultural es inherente a la cultura. Como la vida de una sociedad jamás permanece estática, siempre surgen nuevas circunstancias a las que los individuos deberán adaptarse. Inclusive *Denys Cuche* llegó a proponer desechar el término *cultura* para cambiarlo por *culturación*, término que demostraba de mejor manera su carácter dinámico⁵¹; lo anterior no se llevó a la práctica, pero nos permite ver la importancia que tienen los cambios culturales en todas las culturas.

Cambio cultural es definido por la “Enciclopedia de Antropología” de *David E. Hunter* y *Phillip Whitten* como: “*aquellas modificaciones en los elementos y modelos de un sistema cultural ... implica alteraciones en ideas y creencias en torno a como podrían ser hechas las cosas o a valores y normas acerca de como debieran ser hechas las cosas.*”⁵²

El cambio cultural es un hecho inevitable para cualquier sistema cultural, y si bien en la gran mayoría de las circunstancias las modificaciones dinamizan el desarrollo de la sociedad, en algunos casos el cambio cultural puede llevar a la desaparición de la cultura. Todo depende del tipo de cambio cultural y de la magnitud de éste.

La **evolución cultural** es el cambio que se da con el tiempo en las actividades componentes de la cultura. Normalmente es benéfica, nutre a la cultura con avances que hacen más fácil su vida cotidiana. Generalmente se da por factores endógenos, tales como mejoras tecnológicas, descubrimientos, adaptaciones, etc. Este tipo de cambio era el más común en la antigüedad, ya que no existía un contacto cotidiano entre culturas. Así, la domesticación de animales o el descubrimiento del fuego, se dieron en principio como evolución cultural de algunos grupos.

⁵¹ Cuche, Denys, *op. cit.* pág. 82

⁵² Hunter, David E., *Enciclopedia de Antropología.* págs. 134 – 135

Otro tipo de cambio cultural es la **difusión**, y se dice que existe un cambio cultural por difusión cuando una sociedad toma para sí elementos pertenecientes a otras culturas, pero ello no implica que haya habido un contacto continuo entre ambas sociedades, y menos una imposición. Las claras diferencias con la evolución cultural es que aquí el cambio es espacial y se da por factores exógenos.

La **asimilación** implica la integración cultural de una sociedad a otra, o de dos o más sociedades para dar lugar a una nueva. En el primero de los casos la cultura a la que se integra el grupo que la asimila no sufre ningún cambio, como por ejemplo el caso de las familias mexicanas que cambian de residencia y se van a Estados Unidos; el hecho de que un grupo de mexicanos asimile la cultura estadounidense como suya, no afecta en nada a la cultura de este país. En el segundo de los casos ambos grupos modifican características de su cultura y comparten otras para dar lugar a una nueva. Este es el caso de los inmigrantes, por ejemplo los latinoamericanos que dejan de lado las diferencias de nacionalidad de origen (mexicanos, guatemaltecos, salvadoreños, etc.) y crean una nueva cultura que comparte valores existentes en sus sociedades natales y origina nuevas formas de vida.

Un cambio más es el conocido como **neoculturación** o **etnocidio**, y tiene lugar cuando una cultura se impone totalmente a una sociedad que la adopta como suya y elimina su anterior cultura, es decir, busca: "*la eliminación por todos los medios no solo de sus modos de vida, sino también de sus modos de pensamiento*"⁵³. No debe confundirse con el caso de asimilación en que dos culturas dan lugar a una tercera, ya que en aquel caso la nueva cultura está compuesta por características provenientes de las dos anteriores, y el caso de la neoculturación implica la total desaparición de una cultura y la adopción de otra totalmente distinta. Antropológicamente se habla de la dificultad en la concreción de un etnocidio, pero se sabe de los intentos realizados por los conquistadores, sobre todo, en nuestro caso, por los españoles ante las culturas indígenas.

⁵³ cit. pos. Warnier, Jean Pierre, *La Mundialización de la Cultura*. pág 36

La **aculturación** es cualquier efecto que tenga en una cultura el contacto continuo y directo con otra. El término fue primeramente usado en 1880 por el antropólogo estadounidense *J. W. Powell*, quien lo creó para denominar con él la transformación de los modos de vida e ideología de los inmigrantes que entraban en contacto con la sociedad estadounidense. Dada la confusión sobre el real significado del término, fue necesaria la creación de un comité encargado de definir el término y dar seguimiento a los hechos que se vincularan con el fenómeno. Así, en 1936 la Asociación Norteamericana de Antropología por medio de *Robert Redfield, Ralph Linton y Melville Herskovits*; publicó el "Memorandum para el Estudio de la Aculturación", definiendo a ésta de la siguiente manera: "*Aculturación comprende aquellos fenómenos que resultan cuando grupos de individuos de culturas diferentes entran en contacto, continuo y de primera mano, con cambios subsecuentes en los patrones culturales originales de uno o de ambos grupos*".⁵⁴

Finalmente, la **transculturación** es el paso de una cultura a otra⁵⁵, que si bien no implica en rigor la acción de factores exógenos, sería casi imposible que se diera únicamente por factores endógenos. A diferencia de la asimilación no implica la integración a otra cultura, y aunque puede crearse una nueva cultura, no implica el total abandono de la cultura original como en el caso del etnocidio. La evolución cultural y la difusión pueden jugar un papel importante en este proceso, pero como casi siempre el factor de mayor importancia será el contacto cultural con otros grupos, casi se puede afirmar que es una forma de aculturación.

Como vemos, si bien todas las anteriores son formas de cambio cultural, también todas ellas cuentan con especificidades distintivas unas de las otras. Bien podría decirse que el más amplio de estos cambios mencionados, en cuanto a su definición se refiere, es la aculturación, y por tanto es válido hablar de la

⁵⁴ *cit. pos.* Aguirre Beltrán, Gonzalo, *op. cit.* pág. 15

⁵⁵ Al hablar del paso de una cultura a otra, fácilmente se podría caer en la confusión y en el error de creer que la sociedad *deja* una cultura y *se va* a otra, y como dijimos al principio de este capítulo la cultura no existe *per se*, es decir una sociedad no puede *dejar* su cultura; lo que ocurre es que cambian las actividades en común que realizan los miembros de la sociedad y pasan a ser otras diferentes.

aculturación en la sociedad mexicana o en cualquier otra. Sin embargo, esa misma amplitud de la definición del término obliga a que en estudios más profundos se hable no solamente de la existencia de la aculturación, sino también se debe hablar de cuál es la forma que toma el fenómeno en un caso específico.

En el caso de nuestra investigación es claro que se habla de una forma de aculturación, ya que existen alteraciones al sistema cultural derivados del contacto con otras culturas, por lo que no se puede hablar de un fenómeno de mera evolución cultural, y por la misma razón no se puede hablar únicamente de difusión, ya que el contacto cultural continuo es indudable. Por otra parte, la forma que toma la aculturación no es la de la asimilación de una cultura ya existente, ya que el contacto es con diversas culturas de las que se toman elementos, dando lugar a una amplia mezcla de elementos culturales. Finalmente, la situación actual de la cultura de los países en desarrollo tampoco permite hablar de un etnocidio, ya que es prácticamente imposible que rasgos culturales tan arraigados a la población de estos países desaparezcan. Por todo lo anterior, afirmamos que la situación actual de la cultura de los países en desarrollo, incluyendo la mexicana, es la de la presencia de un fenómeno de aculturación, que aunado a la existencia de cierta evolución cultural, toma la forma de proceso de transculturación, es decir, lleva a la formación de una nueva cultura no necesariamente existente con anterioridad.

2.2. El proceso de transculturación de los países en desarrollo

En estricto sentido, la transculturación es el paso de una cultura a otra. Dado que la cultura, para los fines de esta investigación, comprende el conjunto de actividades realizadas en común y con plena conciencia por los miembros de una colectividad, que les permiten identificarse y reproducirse como miembros de la misma; al hablar del paso de una cultura a otra se debe entender que existe un cambio en dichas actividades.

Al comenzar a estudiar los casos prácticos de la transculturación surge una interrogante: ¿en cuánto tiempo deben darse esos cambios en las actividades para que se pueda considerar la presencia del fenómeno de la transculturación? Existen culturas que han tenido una evolución cultural continua y al cabo de algunas décadas o siglos las actividades que las identificaban como cultura han cambiado por completo, ¿esa sociedad se ha transculturizado?

Una de las principales características de la cultura de una sociedad es que permite la reproducción entre generaciones que pueden identificarse culturalmente entre sí. Es cierto que los cambios producidos por evolución cultural, difusión, etc. pueden llevar a un desconocimiento generacional, pero este caso sería gradual, es decir después de muchas generaciones, y no existiría una ruptura en la identificación. El caso del proceso de transculturación no forzosamente se da de una generación a la siguiente, pero sí de una manera más rápida, tal vez en dos o tres generaciones. Entonces, se puede decir que una sociedad se transculturizó cuando los cambios culturales que ha sufrido no permiten una total identificación entre generaciones. Por consiguiente, se puede decir que una sociedad se encuentra inmersa en un proceso de transculturación cuando al estudiar la magnitud de los cambios culturales dados en su interior, se puede observar que estos tienden a marcar una ruptura de identidad entre generaciones, como consideramos es el caso de nuestro estudio.

Indudablemente las sociedades de los países en desarrollo vienen atravesando desde hace muchos años por un proceso de transculturación, identificado principalmente por la adquisición de elementos culturales provenientes de la cultura popular estadounidense. Esta adopción no implica una sustitución de las tradiciones y manifestaciones culturales de nuestra sociedad. En los casos más representativos nos encontramos más ante una hibridación que ante una sustitución. El caso del día de muertos y el *halloween*, ejemplifican esta situación: *“Como parte de la tradición para celebrar el Día de Muertos en el Distrito Federal, varios artesanos han adoptado elementos de otras culturas para elaborar figuras en barro, con una técnica ancestral, como las calabazas y los fantasmas representativos en EU, para festejar la Noche de Brujas.”*⁵⁶.

De hecho este problema no es exclusivo de los países en desarrollo, sino que: *“durante la última mitad del siglo XX casi todas las naciones del mundo tuvieron que abordar el problema de la “americanización”*⁵⁷. De cualquier manera, reiteramos que la adquisición de valores culturales estadounidenses no es el único factor distintivo del proceso, y que éste puede ser ubicado desde otros distintos ejes: políticos, históricos, económicos, sociales, etc., pero sin duda es el fenómeno de la globalización el marco en el que mejor encaja dicho proceso en los últimos años.

Por lo anterior, se hace necesario el análisis del proceso de transculturación como un fenómeno resultado de la dinámica mundial presentada durante el periodo de estudio; mediante el cual se tomen en cuenta los procesos distintivos de dicha mecánica que se encuentran en relación directa con el proceso. Dentro de este campo entran las decisiones económicas y políticas tomadas por los gobiernos de dichos países y los avances mundiales en rubros como tecnología y medios de comunicación, entre otros. No obstante, el conocimiento abstracto de la globalización por parte de los individuos ha ocasionado la creación de mitos,

⁵⁶ González, Guillermo, “Caras vemos, tradiciones no sabemos”, *El Universal*. pág. C – 6

⁵⁷ Douglas Taylor, Lawrence, *El Nuevo Norteamericano: Integración Continental, Cultura e Identidad Nacional*. pág. 16

ideas, y muchos otros factores, ya sean particulares, creados por grupos de interés e incluso imaginarios, que también tienen una influencia en el rumbo que ha tomado la cultura de sus sociedades, y que al ser casos muy particulares o simplemente distintas formas de concebir la dinámica mundial, escapan del análisis de la globalización como fenómeno descriptivo de la dinámica mundial. Todos estos factores serán analizados en un apartado especial, dedicado a la “*Globalización imaginada*”, llamada así por Néstor García Canclini⁵⁸.

Así, contemplando ambos puntos de vista se puede llegar a analizar de una manera integral el proceso de transculturación y determinar su grado de relación con la mercadotecnia internacional, ya que sería inapropiado sacar conclusiones previas a la exposición de todos los puntos de vista desde donde puede ser ubicado el fenómeno de estudio. Recordemos que tratándose de un tema tan complejo es casi imposible que un solo factor, o un solo punto de vista sea el responsable de su existencia.

⁵⁸ García Canclini, Néstor, *La Globalización Imaginada*.

2.2.1. Derivado de la globalización como fenómeno descriptivo de la dinámica mundial

La globalización es un fenómeno que tiene su origen en los países desarrollados y en las empresas transnacionales. Los gobiernos de los países desarrollados y las empresas son también los encargados de defender e impulsar dicho fenómeno. En palabras de George Yúdice, el libre comercio, principal bandera de la globalización, no es sino: *“la estrategia que Estados Unidos ha elegido para enfrentar la crisis económica mundial a partir de los setenta y parte de su estrategia para recuperar el dominio en la economía mundial.”*⁵⁹ Si se comprende esto y se compara con la definición de cultura, es posible afirmar que la globalización pertenece a la cultura de estos países y a la cultura empresarial, o al menos no les es ajena, J. P. Warnier refleja lo mismo cuando en su libro “La Mundialización de la Cultura” nos dice lo siguiente:

lo que llamamos la “mundialización” de los flujos comerciales ... es un intercambio privilegiado entre los países más ricos. La mundialización de la cultura ... se trata, en realidad, de una vasta amalgama cultural caracterizada por el dominio hegemónico de las industrias privadas del triángulo formado por América del Norte, Europa y el Asia rica...⁶⁰

Sin embargo, aunque los principales actores de la globalización sean los países desarrollados, el alcance del fenómeno va mucho más allá de las fronteras de estos países y de la cultura empresarial, ya que una de sus características principales es la de no ser exclusiva de un territorio o de una sociedad. Así, también los países en desarrollo se ven incluidos en la globalización y todo lo que ello implica. Siendo la globalización un fenómeno ajeno a su cultura, sus sociedades se enfrentan con un choque cultural que indudablemente trae consecuencias en su cultura.

⁵⁹ Yúdice, George, “El impacto cultural del Tratado de Libre Comercio Norteamericano”, en García Canclini, Néstor (Coord.), *Culturas en Globalización*. págs. 74 y 87

⁶⁰ Warnier, Jean Pierre, *op. cit.* pág 69

Durante el periodo de estudio, y hablando únicamente de los países latinoamericanos, se dieron una serie de cambios que de una u otra manera transformaron la cultura de estos países. Un claro ejemplo de ello fueron las integraciones regionales; en 1994 se dio la firma del TLCAN, en 1995 la entrada en vigor del Mercado Común del Sur (Mercosur), en 1996 la firma de acuerdos entre el Mercosur con Chile y con Bolivia y en 1998 con los países integrantes del Mercado Común Centroamericano; además en 1994 se establecieron las bases para la integración del Area de Libre Comercio de las Américas. Estas integraciones han derivado en una cierta pérdida de personalidad nacional a nivel gubernamental y empresarial. España no negocia con Brasil, lo hace la Unión Europea con el Mercosur. De esta manera las empresas, y sus respectivos trabajadores, que antes eran parte de un territorio y una sociedad determinada ven ampliados sus horizontes y son parte de algo mucho más grande, con los pros o los contras que esto pueda implicar.

La firma del TLCAN, además de los efectos ya mencionados, trajo consigo uno más grande dentro de la cultura latinoamericana en general; ya que antes de este acuerdo, el concepto de integración implicaba una connotación sindical y defensiva de unidad entre iguales en la pobreza. La firma dio un nuevo sentido al concepto de integración y a partir de entonces las integraciones latinoamericanas se preocupan menos por sus bases culturales como lo hacían en el pasado (historia y lenguaje común), que por los beneficios económicos y la entrada a la dinámica mundial. *“Presa de un movimiento internacional cuyos impulsos no puede controlar, América Latina se hace parte de él a partir de sus propias fracturas y atrasos, de sus desigualdades y sus pobrezas, de sus carencias y sus posibilidades.”*⁶¹

Además, las integraciones mencionadas no influyen solamente en la personalidad del país o a los integrantes de las empresas, ya que a futuro implican una tendencia a una integración continental que podría cambiar de una manera

⁶¹ Brunner, José Joaquín, *América Latina: Cultura y Modernidad*. pág. 171

determinante la vida de los ciudadanos de toda América Latina, de concretarse el Area de Libre Comercio de las Américas (ALCA) en el año 2005, como se tiene planeado. Un claro ejemplo de esto es posible verlo en integraciones como la de la Unión Europea, donde se va mucho más allá de lo meramente económico y comercial, implicando factores como la libre circulación de personas y hasta la elaboración conjunta de planes educativos y comunicacionales entre los miembros.

Otro punto en el que es claramente previsible la transculturación dada por las integraciones regionales, es que estos acuerdos incluyen negociaciones sobre editoriales, medios de comunicación y centros artísticos. Estos acuerdos afectan de una mayor manera a los países en desarrollo; para citar un ejemplo, en el que se ahondará al estudiar el caso específico de México, en el TLCAN se prevé que la participación estadounidense en los medios de comunicación mexicanos podrá llegar a ser hasta de un 49%, mientras que la mexicana en los medios estadounidenses será permitida solo en un 20%⁶².

Otro claro ejemplo de transculturación dada por las integraciones regionales está en el caso de la agricultura. Los campesinos de los países en desarrollo históricamente han dedicado su labor a la autosuficiencia, es decir a tener una variedad de cultivos que les permitan sobrevivir. Dentro de los acuerdos internacionales la agricultura de los países pasa a ser un factor de gran importancia, y a menudo, dadas las decisiones tomadas por el estado, los agricultores deben pasar de la autosuficiencia a la especialización, para cumplir con las necesidades que el país les demanda. Esto trae consigo no solo consecuencias laborales para los campesinos, sino también económicas y alimenticias.

Llevando un poco más lejos el caso de la transculturación reflejada en cuestiones alimenticias, la escritora inglesa especialista en cocina mexicana desde 1969,

⁶² García Canclini, Néstor, "Políticas Culturales e Integración Norteamericana", en García Canclini, Néstor, *op. cit.* pág. 30

Diana Kennedy, afirmó que: *“el Tratado de Libre Comercio (TLC) no ha hecho mucho por México; la globalización de los mercados ha dañado hasta la rica, variada y exquisita gastronomía mexicana (...) Es lamentable que ahora en restaurantes y casas se sirvan tortillas con harina importada de EU⁶³”*

Hablemos ahora de cambios que han traído consigo otros aspectos de la dinámica mundial actual. Los avances en la tecnología, y principalmente en los medios de comunicación han permitido que, no sólo los gobiernos y las empresas, sino también un porcentaje significativo de la población de los países en desarrollo tenga al alcance de sus manos medios que permiten tener información y contacto con personas de cualquier parte del mundo en cuestión de segundos. Entrar y salir física y/o virtualmente de países y culturas diferentes varias veces en poco tiempo es relativamente fácil para algunos sectores de las sociedades. Esto ha traído consigo un importante cambio en la concepción de la cultura: se ha pasado de la cultura espacial a la cultura temporal.

Anteriormente de que se tuviera acceso a esta tecnología, las sociedades tenían una cultura espacial cuyas actividades representativas guardaban una muy estrecha relación con lo ocurrido dentro de sus límites geográficos. Difícilmente los miembros de la sociedad podían tener un contacto continuo y directo con culturas diferentes y por tanto las formas de vida de individuos que habitaban en áreas geográficas específicas tenían más o menos las mismas características. Hablando de las posibilidades de contacto cultural, éste se tenía que dar por medio de un viaje o por contacto con turistas que visitaban sus sociedades.

Las formas principales de contacto externo eran los noticiarios, periódicos, libros, películas y programas televisivos. Como es posible ver, estas formas de contacto externo implican una relación meramente expectativa, es decir, no permiten una interacción entre las culturas. Además, las noticias no llegaban de manera inmediata, el porcentaje de lectores de periódicos y libros siempre ha sido muy

⁶³ Camacho Olivares, Diego, “La globalización daña a la gastronomía mexicana”. Excelsior. pág. 1 – C.

pequeño, y los programas televisivos y películas, además de representar un contacto muy indirecto, en la gran mayoría de las ocasiones sólo provienen de la cultura estadounidense, dejando casi inexistente el contacto con otras culturas. Al respecto Carlos Monsivais describe la presencia de la cultura estadounidense en Latinoamérica de la siguiente manera:

*Cablevisión. Comics de superhéroes. Humor rápida y malamente traducido. Infinitud de productos que sacian, inventan y modifican necesidades ... libros (best sellers) ... tecnologías refinadísimas... comunicación por satélite. Ideología de la Villa Global McLuhaniana. Videodiscos. Estrategias de consumo cuya implacable logística destruye toda perspectiva artesanal. "Filosofía" del vendedor más grande del mundo. Películas ... software y hardware. Agencias internacionales de noticias. Desdén ante la historia de cada nación. Homogenización de los estilos de vida deseables. Imposición de un lenguaje mundial...*⁶⁴

Hoy en día, dentro del fenómeno de la globalización, la cultura de las sociedades pasó de ser espacial a convertirse en temporal, es decir, que tiene casi el mismo peso lo que ocurra dentro de sus fronteras que lo que ocurra en cualquier parte del mundo, dado que la información llega en un mismo momento y las posibilidades de contacto cultural se han ampliado enormemente. *"Las distancias ya no importan y la idea del límite geofísico es cada vez más difícil de sustentar en el "mundo real."*⁶⁵ La televisión y comunicación satelital, junto con Internet han hecho posible una comunicación instantánea; al grado de que en ocasiones sea más fácil estar enterado de las noticias de otro continente que de las ocurridas dentro del espacio geográfico donde se habita.

Lo mismo pasa con la facilidad que se tiene para entrar y salir de distintos lugares y para tener contacto con personas y medios informativos de casi todo el mundo. Esto ha hecho que poco a poco cambien los hábitos e ideologías de personas que viven dentro de una misma sociedad. Por ejemplo, la televisión satelital hace

⁶⁴ Brunner, José Joaquín, *op. cit.* págs. 170 – 171

⁶⁵ Bauman, Zygmunt, *La Globalización - Consecuencias Humanas.* págs. 20 – 21

posible que una persona esté viendo una película estadounidense, mientras uno de sus vecinos observa un canal español y otro más ve un documental de historia antigua. De la misma manera, cada individuo que disponga de una conexión a Internet puede decidir entre platicar en una sala de *chat* con personas asiáticas o europeas, mientras oye una estación de radio canadiense o griega. “*El crecimiento de esas instalaciones necesarias para la circulación acelerada de las personas y los bienes, que se observa tanto en el uso del espacio como en los hábitos de los ciudadanos, revela una deslocalización de las concentraciones urbanas, la disminución (no la desaparición) de lo distintivo en beneficio de lo desterritorializado y deshistorizado.*”⁶⁶

Los factores hasta aquí mencionados tienen otra implicación indirecta en los cambios culturales, ésta en cuanto al lenguaje se refiere. Es cierto que las películas que se observan en el cine y en televisión satelital están subtituladas, pero también es cierto que aunque mucha gente no entienda el inglés, esta en continuo contacto y llega a acostumbrarse a él. Lo mismo pasa en Internet, con el *software* y *hardware* de las computadoras y con muchos otros elementos de nuestra vida cotidiana. En efecto, de existir una cultura global en su máxima expresión, su idioma sería el inglés, ya que además de ser la lengua oficial del país cuya cultura es la más difundida del mundo, es la lengua natal de cuarenta y cinco países, una de cada siete personas del mundo lo habla, es considerado como uno de los idiomas más fáciles de aprender, y de los casi tres mil idiomas existentes en el mundo, solamente diez son la lengua natal de más de cien millones de personas, el inglés es uno de ellos⁶⁷.

Es importante recalcar que esta coexistencia de culturas sólo implica una disminución en lo distintivo de cada cultura. Aún no se ha observado un fenómeno de etnocidio ocasionado por la presencia de la cultura global; al respecto, el teórico noruego *Helge Rønning* manifiesta que la cultura global se ha

⁶⁶ García Canclini, Néstor, *Consumidores y Ciudadanos – Conflictos Multiculturales de la Globalización*. pág. 87

⁶⁷ Larson, Charles, *Persuasion, Reception and Responsibility*. pág. 105

convertido, o esta en proceso de convertirse, en una segunda cultura para todos, es decir, que no suplirá completamente la cultura original: *“No suplanta necesariamente a la cultura autóctona, pero activa cierto bilingüismo cultural.”*⁶⁸

No obstante el creciente número de personas que tienen acceso a la modernidad de la que se ha venido hablando, esta misma es aún inaccesible para gran parte de la población de los países en desarrollo. Esto marca otro de los grandes cambios que ha ocasionado la globalización, lo que es posible llamar un reacomodo o simplemente cambio de concepción de las clases sociales, de acuerdo a las posibilidades que éstas tengan de internarse en la modernidad.

La modernidad, la tecnología, los medios de comunicación, y algunos otros factores son resumidos por *Zygmunt Bauman*⁶⁹ con el concepto de movilidad. Es la capacidad de andar libremente por donde se desee y convenga. Esa misma capacidad de movimiento es la que, actualmente, puede influir en la definición de las clases sociales.

La clase alta tiene la posibilidad de moverse sin restricciones, física y virtualmente, tener acceso a información inmediata y no estar sujeta a restricciones nacionales, ni depender de un buen manejo estatal de la economía, la seguridad u otros factores de importancia. La clase media es aquella que tiene acceso a diferentes tipos de información, puede obtener puntos de vista de diferentes culturas y con ello un mayor conocimiento global; sin embargo esta clase si está aún sujeta a lo que ocurra dentro de su país, no le es fácil desplazarse físicamente por donde desee y la información de importancia le llega una vez que ha pasado por la clase alta. Por último, la clase baja es aquella que no tiene posibilidades de movimiento, además de estar sujeta a información que puede fácilmente ser manipulada y no tiene oportunidad de conocer más allá de sus límites espaciales.

Hablando de la clase baja, el problema va más allá, ya que la transculturación llega a este estrato de una forma diferente. La mercadotecnia internacional enfoca

⁶⁸ Gitlin, Todd, “La tersa utopía de Disney”. *Letras Libres*. pág. 16

⁶⁹ Bauman, Zygmunt, *op. cit.*

sus estrategias publicitarias a sus potenciales compradores, a quienes tienen dinero para ser sus clientes. Sin embargo, ello no implica que la clase baja esté exenta de cambios provocados por la acción de la mercadotecnia. Se debe recordar que la mercadotecnia no únicamente es publicidad, sino que también abarca los procesos de producción. Es aquí donde se da la participación de este sector de la sociedad, y de manera muy importante.

Un ejemplo muy importante de este caso es el establecimiento de fábricas de las empresas transnacionales en los países en desarrollo. Buscando disminuir los costos de producción de sus productos, las empresas contratan personal que difícilmente encuentra trabajo en otro sector, debido a la situación laboral de sus países. Esto ha ido creando paulatinamente una nueva cultura laboral, ya que estos empleos escapan en muchas ocasiones de las regulaciones básicas de las leyes laborales, y pese al reclamo de algunos grupos organizados, las condiciones continúan siendo denigrantes para los trabajadores de estas empresas.

Como vemos, la dinámica mundial ha causado grandes cambios en las culturas, cambios que evidencian un proceso de transculturación que parece irreversible. *“Todos entienden que es el destino ineluctable del mundo, un proceso irreversible que afecta de la misma manera y en idéntica medida a la totalidad de las personas. Nos están “globalizando” a todos; y ser “globalizado” significa más o menos lo mismo para todos.”*⁷⁰ Sin embargo recordemos que las particularidades que escapan al análisis de la dinámica mundial también repercuten de forma determinante en los movimientos culturales de las sociedades. La “globalización imaginada”, que a continuación detallamos nos lo explica de una mejor manera.

⁷⁰ *ibídem.* pág. 7

2.2.2. Derivado de la “globalización imaginada”

Independientemente de la realidad por la que atraviese el orden mundial, la concepción que de la globalización tienen diversos grupos puede ser muy diferente, dependiendo de sus formas de vida y de sus intereses. Al respecto, Néstor García Canclini dice lo siguiente:

para el gerente de una empresa transnacional, “globalización” abarca principalmente los países en que actúa su empresa, las actividades de las que se ocupa y la competencia con otras; para los gobernantes latinoamericanos que concentran su intercambio comercial con los Estados Unidos, globalización es casi sinónimo de “americanización”; en el discurso del MERCOSUR, la palabra envuelve también a naciones europeas y a veces se identifica también con interacciones novedosas entre los países consureños. Para una familia mexicana o colombiana que tiene varios miembros trabajando en Estados Unidos, globalización alude a los vínculos estrechos con lo que ocurre en la zona de ese país donde viven sus familiares, lo cual difiere de lo que imaginan artistas mexicanos o colombianos, digamos Salma Hayek o Carlos Vives, quienes encuentran en el mercado estadounidense una audiencia diseminada.⁷¹

En parte, esto es a lo que García Canclini llama “globalización imaginada”, pero lo anterior no lo es todo, ya que también existen grupos interesados en que se imagine la globalización de tal o cual manera. “*Muchos globalizadores andan por el mundo fingiendo la globalización*”⁷². El solo hecho de hacer que la globalización parezca benéfica o incluso perjudicial para determinados grupos de la sociedad es, por sí mismo, un gran negocio para estos *globalizadores*: “*buena parte de las organizaciones que tomaron como ejemplo lo sucedido en Seattle, para manifestarse después en las reuniones del banco Mundial y el FMI son, en su gran mayoría, jugosos negocios que lucran con los ideales de millones de personas en todo el mundo*”⁷³.

⁷¹ García Canclini, Néstor, *La Globalización Imaginada*. pág. 12

⁷² *ibídem*

⁷³ Garza Iturbide, Roberto, “El otro sueño americano”. *Arena – Suplemento Cultural de Excelsior*. pág. 5

Cuando se habla de una “globalización imaginada” no se pretende decir que sea una falsa globalización, más bien nos referimos a la concepción particular que distintos sectores tienen de la globalización, y que puede ser muy distinta entre dos o más de ellos. Parafraseando a Bonfil Batalla, no es que las particularidades que perciben de tal o cual manera la globalización cambien la realidad, lo que sucede es que cada uno de estos sectores cambia de realidad al actuar de determinada manera⁷⁴. Anteriormente se analizó a la globalización como un fenómeno descriptivo de toda la realidad mundial, pero al aplicarla a la vida diaria, la sociedad la concibe de una manera muy distinta, como bien lo se observa en el párrafo de García Canclini. Además, aprovechándose de ello, existen grupos que están interesados en que la sociedad imagine de determinada manera a la globalización. Nuevamente, citando a Guillermo Bonfil Batalla, esta acción consiste en: “*hacer que los que no alcanzaron boleto para este tren aporten algo para que los demás viajen mejor.*”⁷⁵

Un factor que ayuda mucho, a la vez que refleja claramente la existencia de tan dispares concepciones del fenómeno es la falta de definiciones del concepto. No por nada el mismo Canclini ha llamado a la globalización “*objeto cultural no identificado*”, que no parece tan exagerado si se atiende a otras de las maneras como la han definido: “*aldea global*”, “*tercera ola*”, “*sociedad amébrica*”, “*tecnocosmo*”, y “*nueva Babel*”, entre otras⁷⁶. Paradójicamente, un fenómeno que se dice tan real e irreversible es explicado únicamente mediante metáforas.

Regresando a la manera en que la “globalización imaginada” ha influido en el proceso de transculturación, hablemos de algunos ejemplos; el movimiento globalifóbico es uno muy adecuado. La manera particular en que este grupo concibe la dinámica mundial es de un total rechazo. Ven en la globalización una manera de control y opresión de los gobiernos y organismos monetarios hacia los países en desarrollo, especialmente hacia sus sociedades. Esta manera de ver las

⁷⁴ Bonfil Batalla, Guillermo, *Pensar Nuestra Cultura: Ensayos*. pág. 17

⁷⁵ *ibídem*. pág. 18

⁷⁶ García Canclini, Néstor, *op. cit.* pág. 49

cosas los ha llevado a formar parte de un grupo que, valiéndose de las características mismas de la dinámica mundial, ha pasado a ser global. Ironizando un poco al respecto, el mismo Canclini, en su “Diccionario para Consumidores Descontentos” define “*Mani-festa-acciones*” como:

*Aglomeración de personas convocadas por Internet y organizadas por teléfonos celulares, que se reúnen de seis a ocho veces por año en Seattle, Davos, Génova y otras ciudades de Europa y Estados Unidos, para condenar y ventilar ruidosamente los secretos de megaempresarios y minigobernantes.*⁷⁷

Los globalifóbicos se están convirtiendo rápidamente en una subcultura identificatoria del proceso de transculturación de los países en desarrollo; un grupo internacional unido en contra de su concepción particular de la globalización, de su “globalización imaginada”. Los miembros de este grupo, aunque siguen perteneciendo a su misma sociedad, van adquiriendo características propias de otras, características que los identifican como miembros de otra colectividad, y que sin duda tienen repercusiones en su desempeño social dentro de su cultura original.

Un punto de vista totalmente diferente de la globalización es el de aquellos sectores despreocupados completamente por la política y la economía y que ven en la actualidad una posibilidad de expandir sus horizontes personales, mediante viajes, consumos, etc. Para ellos la globalización representa únicamente un paso más en el rumbo mundial, y que les es favorable. Estudiantes de universidades pueden fácilmente ir a estudiar a sus mismas escuelas, pero con *campus* en otros países; individuos que tienen la capacidad económica de realizar viajes turísticos a otros países lo hacen constantemente y sin las preocupaciones que turistas de hace algunas décadas hubieran tenido; estamos hablando de que los bancos tienen sucursales en varios países, productos personales los podrán adquirir fácilmente y además nunca perderán la comunicación con su país de origen, ya

⁷⁷ García Canclini, Néstor, “Diccionario para consumidores descontentos”. Letras Libres. pág. 25

que mediante teléfonos celulares, computadoras portátiles y otros dispositivos, estarán en total posibilidad de comunicarse con quien quieran en el momento en que lo deseen. En ocasiones, este tipo de personas no tienen una real concepción de la globalización, pero no les interesa tenerla, porque independientemente de lo que sea estarán de acuerdo con ella.

Finalmente, no es posible dejar de lado los efectos culturales causados por aquellos que imaginan de un modo la globalización, y que al mismo tiempo tratan de hacer que la sociedad la imagine de otro. Ellos son los gobiernos y las empresas transnacionales. Para los gobiernos, la globalización representa la manera de no quedarse aislados del escenario mundial, así como el camino a tomar para mantener buenas relaciones exteriores con los países desarrollados. Al respecto, *Shifra Goldman* comenta:

*El imperialismo cultural unidireccional de antaño, así como el discurso antiimperialista con que se combatía, ya no tienen lugar en este orden transnacional ... la cultura es intermediada a este "alto" nivel financiero por una "alianza entre poderosas élites de primer y tercer mundos (...) cuyo objetivo es el control de recursos y configuraciones culturales a través de las fronteras nacionales"*⁷⁸

Para no enfrentar obstáculos al interior de su país que impidan un desarrollo como ellos lo quieren, deben hacer creer a la población que las prácticas implementadas con motivo de la globalización son benéficas para cualquier sector de la sociedad, y al mismo tiempo hacen ver los supuestos retrocesos que traería consigo la no implementación de prácticas globalizadoras.

Por otra parte, las empresas que comercializan sus productos de manera transnacional también desean que las sociedades imaginen la globalización como algo positivo, que tengan una aceptación que sin duda beneficiará la venta de sus productos. Para estas empresas la globalización es la manera de expandir sus

⁷⁸ *cit. pos.* Yúdice, George, en García Canclini, Néstor (Coord.), *Culturas en Globalización*. pág. 93

horizontes, obteniendo ganancias de manera proporcional a la magnitud del proceso. Uno de los mejores ejemplos lo encontramos en *Disney*, símbolo distintivo de la cultura popular estadounidense. Mediante sus películas, programas televisivos, parques y miles de accesorios, ha logrado convertirse en parte del entretenimiento de las más diversas culturas, acaparando el mercado global de lo tierno y adorable. La clave de su éxito radica en que ha sabido contrarrestar la angustia del hombre con *“un universo amablemente totalitario cuya imagen es la utopía de la felicidad que nos promete la forma globalizada de la democracia norteamericana”*⁷⁹

⁷⁹ Gaillard, Françoise, “Mickey, la promesa de una felicidad global”. Letras Libres. pág. 34

2.3. Vínculos de la mercadotecnia internacional con el proceso de transculturación de los países en desarrollo

Toda vez que se ha explicado de una manera general las causas y el desarrollo de los procesos de transculturación, debe quedar claro que dichas causas pueden ser muy variadas en cuanto a su origen, y a su vez pueden ser ubicadas en distintos niveles. En primer lugar se tiene que un proceso de transculturación puede ser consecuencia de un cambio cultural de los anteriormente descritos (la evolución cultural, la difusión, la aculturación, etc.) o de la conjunción de varios de esos cambios. Dependiendo de ello, en un segundo nivel estos cambios pueden tener diversos orígenes, sean estos tecnológicos, políticos, sociales, e incluso naturales. Uno de estos factores, de carácter exógeno, comercial, es la mercadotecnia internacional. Como queda claro, con esto no pretendemos decir que la mercadotecnia internacional sea la única causa de transculturación, ni que siempre se ubica detrás del proceso. En muchas ocasiones la mercadotecnia internacional se vale de procesos de transculturación existentes para aprovecharlos y así entrar en un mercado nuevo, ya que al encontrarse ante una sociedad erosionada culturalmente verá facilitados sus planes de penetración; más aun al no tener que enfrentarse a consumidores tan nacionalistas, pero con necesidades de sentimientos de pertenencia a una sociedad, al tiempo que se presentan como opciones de identificación con lo *nuevo*, con la cultura global.

Un factor que debemos recalcar, es que la mercadotecnia internacional se encuentra en una fase evolutiva definida como *marketing* global, que se ha convertido en la mercadotecnia deseable para casi toda empresa transnacional. Sin embargo, si se piensa en un *marketing* global consumado, total, por añadidura se piensa en una sociedad global, es decir una cultura global. El *marketing* global se basa en semejanzas ya existentes en distintas culturas, y al desearse que la magnitud del *marketing* global sea mayor, por ende se está deseando un incremento en el número de esas semejanzas; y finalmente, si piensa en un *marketing* global consumado se piensa también en la existencia de una cultura

global, cultura que para algunos, como *Jean Pierre Warnier*, se encuentra ya en un proceso de formación dentro del cual están compitiendo: “*todas las empresas que producen bienes culturales: discos, filmes, programas de televisión, periódicos, libros, soportes y equipos de todo tipo, pero también alimentación, comidas rápidas, cuidados de la salud, turismo, educación.*”⁸⁰

Queremos dejar en claro que no entendemos por cultura global la estadounidense, como a menudo se señala, ni una asimilación por parte de los países en desarrollo a otra cultura ya existente. “*Cada cultura, cada grupo, conserva su especificidad y defiende su identidad al recontextualizar los bienes importados. Particularmente en Europa, en Asia y en América Latina hay otros polos de creación cultural que constituyen un eficaz contrapeso a la creación norteamericana.*”⁸¹

Si bien es cierto que el proceso de transculturación se da en forma más notable en los países en desarrollo, no se debe olvidar que este fenómeno también se da en los países desarrollados. Así como en Latinoamérica se habla de norteamericanización, de igual manera en Estados Unidos, el fenómeno de la latinoamericanización ha llamado últimamente la atención de los especialistas en estudios culturales. Así, nosotros vemos el surgimiento y consolidación de una cultura global como una posible convergencia a futuro de los procesos de transculturación mundiales, en donde tampoco hablamos de una homogenización de formas de vida, lo cual es casi inexistente en todas las culturas.

No obstante la enorme heterogeneidad cultural existente en el mundo, el hábil manejo de la mercadotecnia internacional ha logrado traspasar cualquier barrera protectora de las tradiciones, costumbres y nacionalismos. Para beneficio de las gigantescas empresas globales, una vez que el consumidor se ha convencido de que cierta marca aportará una mejora en su estilo de vida, se olvida de evaluar el verdadero valor del producto que adquiere y únicamente se interesa por el mundo

⁸⁰ Warnier, Jean Pierre, *op. cit.* pág. 48

⁸¹ *ibídem.* págs. 114 – 115

al cual ingresará al comprar una marca como *Nike* o *Tommy Hilfiger*. Fueron precisamente estas dos empresas, junto con *Polo*, las primeras que a mediados de la década de los noventa lograron involucrar sus marcas con el entorno cultural, al grado de desbancar la cultura que atacaban en segundo plano transformándola en una extensión de la marca. “A partir de entonces, a la empresa ya no le interesaba patrocinar la cultura, su verdadero objetivo era convertirse en cultura.”⁸²

Esta situación de la intervención de las marcas en la cultura provocó notables cambios en los consumidores de los países que eran bombardeados por una agresiva publicidad; la cual buscaba romper con lo heterogéneo para implantar la demanda de lo que era adecuado comprar en cualquier parte del mundo. Entonces, poco a poco las tradiciones y costumbres empezaron a tambalearse, y el aferrarse a sentimientos nacionalistas parecía absurdo teniendo al alcance una marca capaz de transmitir las actitudes y valores de moda a nivel global. Ante estas circunstancias, “la nacionalidad, la lengua, la etnia, la religión y la política quedan reducidas a sus accesorios más coloridos y exóticos.”⁸³

Como gran acierto de la mercadotecnia homogenizadora, los jóvenes constituyen el grupo que mejor se adapta al deterioro de la cultura. Como consecuencia favorecen el consumismo de los productos ofrecidos por empresas como *Coca-Cola*, *Burger King*, *Levi's*, *Nike* y *Sony*; en palabras de Naomi Klein: “las multinacionales de las marcas pueden hablar mucho de diversidad, pero el resultado visible de sus actos es un ejército de adolescentes clónicos.”⁸⁴ En este panorama, las culturas de cada país que ha sido tocado por la mercadotecnia internacional han ido cambiando; y ante esto cabría la interrogante de ¿por qué esto se da en mayor grado en los países en desarrollo, siendo que las empresas transnacionales operan en una gran cantidad de países desarrollados?

⁸² Klein, Naomi, *No Logo – El Poder de las Marcas*. págs. 56 – 57

⁸³ *ibídem* pág. 156

⁸⁴ *ibídem* pág. 165

Para los países desarrollados, la promesa de un nuevo estilo de vida no es tan impresionante como para los países en desarrollo, ya que el estilo de vida ofrecido por las marcas no es muy distinto al suyo, y esto ocasiona que no sean tan fácilmente impresionables. Al mismo tiempo estas marcas y empresas no son tan ajenas a su cultura, ya que llegan a los países desarrollados casi a la par que su surgimiento en su país de origen. Al no ser tan ajenas a su cultura, no pueden provocar un cambio cultural de gran magnitud.

Otra razón por la que la mercadotecnia internacional provoca mayores estragos en los países en desarrollo, es precisamente por la falta de mercadólogos actualizados en estos países. Si una marca transnacional entra a competir directamente con otra de un país desarrollado, el nivel de mercadotecnia de ambas marcas puede tener casi el mismo impacto para los consumidores, mientras que cuando una marca transnacional llega a un país en desarrollo, la deficiente mercadotecnia de éste hace que la marca transnacional aparezca mucho más atractiva a los ojos del consumidor, y que él desee adquirir esa marca.

Por otro lado, existe el hecho de que la mercadotecnia internacional tendrá una mayor repercusión en los países en desarrollo, en este caso en los latinoamericanos, porque en esta área se encuentran algunos de los países que compran en mayor cantidad entretenimiento proviniendo de del país líder en esa industria, o sea Estados Unidos. Así, las películas, los programas de televisión, los videojuegos y la música estadounidense, acaparan el gusto de la mayoría de los consumidores latinos, lo cual resta campo de acción y valor a los trabajos ofrecidos por las empresas nacionales dedicadas a la industria del entretenimiento; pero cabe aclarar, que este gran deterioro en las empresas nacionales ya se venía presentando desde años anteriores al periodo de estudio. Por ejemplo, haciendo referencia a la industria del cine, países como México y Brasil han producido películas que obtuvieron premios y reconocimientos por parte de la crítica internacional, como lo fueron “Como agua para chocolate” y “Amores perros”, pero al mismo tiempo estas propuestas encontraron en su propio país un

gran desamparo financiero. *“La carencia de políticas nacionales para apoyar a industrias como la cinematográfica, las reduce a importadoras y distribuidoras de ese folclor-mundo.”*⁸⁵

Lo mismo ocurre dentro de otro sector tradicional en México, el de las artesanías. Los artesanos, en su gran mayoría indígenas, no obtienen el financiamiento necesario para la elaboración de productos de calidad. Al respecto, la directora del Consejo Veracruzano de Arte Popular, en entrevista al periódico Excelsior, afirmó que: *“prolifera manualidades y artesanías de quinta categoría, porque existen comunidades étnicas con tal miseria que no son hechas ni ollas de barro, debido a que carecen de recursos para comprar insumos y ahora venden cubos de plástico.”*⁸⁶

Aunque la calidad de los bienes producidos por los sectores tradicionales de los países en desarrollo sea competitiva a nivel mundial, la falta de apoyo gubernamental hace imposible la superación de ciertas empresas y proyectos culturales. Desafortunadamente no solo los gobiernos locales de estas compañías truncan su avance en el mercado internacional, sino que de lograr prosperar pese a las regulaciones y falta de apoyo nacionales, se encuentran con berreras neoproteccionistas implementadas por los gobiernos de los países desarrollados. Sobran ejemplos, y por citar uno, justo en el momento en el que se redacta este trabajo, el gobierno de California presentó una demanda a treinta y dos productoras y distribuidoras de dulces mexicanos artesanales en Estados Unidos, afirmando que estas golosinas contienen plomo que puede generar: *“deformaciones de nacimiento, trastornos mentales y cáncer.”*⁸⁷ Al respecto, el director de una de estas empresas declaró:

no es posible que si nuestra gente mexicana quiere nuestros productos, el gobierno de Estados Unidos está (sic) haciendo

⁸⁵ García Canclini, Néstor, *Consumidores y Ciudadanos – Conflictos Multiculturales de la Globalización*. pág. 123

⁸⁶ Villanueva Parra, Bertha, “La globalización amenaza a culturas indígenas en AL”, *Excelsior*. pág. 1 – C

⁸⁷ Iberia Sánchez, Karla, “Golpe bajo”. www.esmas.com/noticierostelevisa

todo para que no se consuman, no existe el plomo en nuestros productos, (...) es comercial la preocupación, porque está aumentando la venta del producto mexicano⁸⁸.

Además de las razones expuestas existe un punto que marca claramente como la mercadotecnia internacional tiene grandes consecuencias en la cultura de los países en desarrollo, incluso en la estructura de las sociedades. Uno de los postulados del *marketing* global es la unificación de costos de producción y precios al consumidor. Cuando un producto respaldado por un plan de *marketing* global entra a un país, su precio es equivalente al del mismo producto en cualquier parte del mundo. Esto no representa ningún problema para las empresas ni para los consumidores de los países desarrollados, para quienes incluso es un beneficio el saber que si van de viaje, los hoteles, los restaurantes de comida rápida y otros productos, tendrán el mismo precio que en su lugar de residencia. No se pretende decir que en Europa o Estados Unidos toda la sociedad tenga acceso a todos los bienes, pero dada la configuración de su estratificación social, la comercialización de productos transnacionales no implica grandes cambios como en los países en desarrollo, donde cada día más tiende a desaparecer la clase media.

... todos los países del mundo están siendo alcanzados, poco o mucho, por la industrialización de la cultura y por los flujos mundiales de las mercancías de valor cultural, en función de su grado de riqueza y de su desarrollo. En el interior mismo de estos países, el fenómeno solo afecta a las capas más favorecidas de la población y las disparidades pueden ser enormes...⁸⁹

No pasa lo mismo en las sociedades de los países en desarrollo, donde la ya dispar estratificación social, se ve aún más marcada por la diferencia entre quienes tienen y quienes no tienen la solvencia necesaria para adquirir los productos.

⁸⁸ *ibídem*

⁸⁹ Warnier, Jean Pierre *op. cit.* págs. 66 – 67

Concluyendo, afirmamos que existen dos fuertes vínculos entre la mercadotecnia internacional y el proceso de transculturación en los países en desarrollo, vínculos que forman un círculo. En primer lugar la mercadotecnia internacional, al ingresar a un nuevo país, mediante su investigación de mercado y sistemas de información, se percata de la situación actual de la cultura de ese mercado, la cual se encuentra en proceso de transculturación. Con base en ello elabora un plan de penetración de mercado que explotará los puntos culturales susceptibles de ser adecuados a los intereses de la empresa. Una vez implementado el plan de mercadotecnia internacional, las estrategias empleadas por la empresa añaden elementos que en muchas ocasiones aceleran el proceso de transculturación ya existente. De esta forma, nuevas empresas que incursionen en el mercado se encontrarán con una sociedad más transculturizada y emplearán un plan de mercadotecnia más homogenizado, deseando lograr implementar un *marketing* global.

3. El papel de la mercadotecnia internacional en el proceso de transculturación mexicano durante el periodo 1994 – 2000

3. El papel de la mercadotecnia internacional en el proceso de transculturación mexicano durante el periodo 1994 – 2000

En el año 1994, con la entrada en vigor del TLCAN, México asistió a un gran cambio en el comercio al interior de sus fronteras; un gran número de empresas extranjeras comenzaron a comercializar sus productos en nuestro país e implementaron planes mercadológicos a los que la sociedad mexicana no se había enfrentado con anterioridad y que contribuyeron al desarrollo del proceso de transculturación. No quiere decir esto que la firma y entrada en vigor del tratado haya ocasionado que súbitamente empresas transnacionales hayan incursionado al país y que sus planes de mercadotecnia internacional hayan penetrado de manera inmediata en la sociedad mexicana; pero sí podría decirse que la entrada en vigor del tratado fue la gota que derramó un vaso que venía llenándose desde hacía ya mucho tiempo.

Indudablemente la mercadotecnia internacional implementada por estas empresas, al estar presente en casi todos los aspectos culturales de la sociedad mexicana, desarrolló un papel de importancia dentro del proceso de transculturación. El objetivo del presente capítulo es el describir dicho papel y ubicarlo en su debido contexto; es decir que al mismo tiempo que observaremos su trascendencia en los cambios sufridos por la población durante los últimos seis años del siglo veinte, también se podrá desmitificar el hecho de que la mercadotecnia internacional sea la única responsable de tales acontecimientos.

Para ello, y con el objetivo de contar con herramientas que permitan realizar de una mejor manera nuestro análisis, se comenzará por hacer una breve descripción de las estrategias de mercadotecnia internacional implementadas en nuestro país durante el periodo en estudio. Una vez que contemos con dichas herramientas, se analizarán algunas de las principales características del proceso de transculturación, determinando así el papel que jugó la mercadotecnia internacional en él. Finalmente haremos un breve recuento de los principales

cambios sociales que trajo consigo la transculturación, cambios que si bien no podemos afirmar que hayan sido provocados de manera directa por la mercadotecnia internacional, contamos con elementos suficientes para asegurar que de no ser por el papel que ésta jugó, difícilmente se habrían presentado, al menos en el periodo de estudio.

3.1. Estrategias de mercadotecnia internacional implementadas en México

Hace ya casi un siglo que de manera constante empresas transnacionales han incursionado en nuestro país, como por ejemplo *Coca-Cola* en 1926⁹⁰ y *Nestlé* en 1930⁹¹. Desde aquellos años, poco a poco fue incrementándose el número de empresas transnacionales que operan dentro de las fronteras nacionales, y a la par de su incursión, nuevas modas fueron cambiando la conducta de la sociedad mexicana.

Al respecto de estas modas cabe decir que partir de los años sesenta la juventud mexicana comenzó a desenvolverse en un ambiente caracterizado por un constante desgaste de los símbolos nacionales, debido principalmente al contagio de modas mundiales, contagio propiciado a su vez por la transnacionalización de los medios de comunicación y entretenimiento. Roberto Garza Iturbide habla de esto en su ensayo “El otro sueño americano”:

“De lo más profundo del alma estadounidense emergieron en los años sesenta una serie de transformaciones culturales (...) la presencia de un nuevo estrato social con poder adquisitivo, representado por la juventud, creó las condiciones para el desarrollo de un mercado juvenil que revolucionó los negocios de la música y la moda.”⁹²

Claro ejemplo de lo anterior ha sido el auge de géneros musicales como el *rock and roll*, que no fue una influencia exclusivamente musical para los jóvenes mexicanos, sino que también condujo a un cambio conductual que se dio de manera simultánea en muchos otros países. De esta manera, el *rock and roll* contribuyó a los cambios musicales y conductuales de las sociedades, y además al incremento en las ventas de distintas industrias: discográfica, de radiograbadoras, de instrumentos musicales y de ropa.

⁹⁰ www.cocacola.com

⁹¹ www.nestle.com.mx

⁹² Garza Iturbide, Roberto, “El otro sueño americano”. *op. cit.* pág. 4

Este tipo de cambios en las modas mundiales paulatinamente fue permitiendo la inserción de nuevas empresas en nuestro país; pero no fue sino hasta la década de los ochenta cuando, con la apertura comercial, privatizaciones, y otras prácticas neoliberales, México comenzó a jugar un juego muy benéfico para las empresas transnacionales, que poco o poco fueron aprovechándolo; y no era para menos, ya que ninguna empresa podría despreciar uno de los mercados casi vírgenes más grande de todo el mundo, con casi 90 millones de habitantes. Así durante toda la década de los ochenta y principios de los noventa comenzaron a incursionar muchas empresas transnacionales a nuestro país: *McDonald's* en 1985⁹³, *Blockbuster* y *Wal-Mart* en 1991⁹⁴, solo por dar algunos ejemplos.

De esta manera llegó el año 1994, y la entrada en vigor del TLCAN que, cabe decirlo, por si mismo provocó importantes choques culturales al interior del país. Desde los empresarios que vieron llegar la hora de poder volver a su empresa transnacional hasta grupos armados que aprovecharon la fecha para manifestar su desacuerdo con la forma de actuar del Estado. También ese año comenzó un gobierno que marcaría un cambio muy importante para el país. Para bien o para mal, ese sería el último gobierno del PRI de manera consecutiva después de más de diez gobiernos priistas en fila.

Dentro de este marco, las empresas antes mencionadas, entre otras, renovaron su actuación dentro del mercado mexicano adecuándola a la coyuntura; y así los planes de mercadotecnia cambiaron y la mercadotecnia internacional se apoderó del país, dejando muy por detrás a la escasa mercadotecnia nacional que se implementaba anteriormente. Al decir que la mercadotecnia internacional se apoderó del país no estamos exagerando, y bien vale la pena hacer una reflexión acerca de la real magnitud de la mercadotecnia internacional aplicada en nuestro país durante el periodo en estudio.

⁹³ www.mcdonalds.com.mx

⁹⁴ www.walmartmexico.com.mx

Se suele pensar que la mercadotecnia internacional es únicamente la aplicada por las empresas transnacionales fuera de sus fronteras, y aunque en estricto sentido así es, hablando en sentido amplio, existen al menos otros tres tipos de mercadotecnia internacional que de manera indirecta se aplican en nuestro país. La primera de estas formas de mercadotecnia internacional es la aplicada por las empresas transnacionales que emplean una estrategia global de mercadotecnia internacional, así estas empresas aplican sus planes de mercadotecnia internacional en la sociedad mexicana. En segundo lugar, cuando se habla de empresas netamente mexicanas que emplean estrategias locales de mercadotecnia, tampoco se puede asegurar que sus planes y estrategias de mercadotecnia empleados sean distintos de la mercadotecnia internacional, ya que la publicidad empleada por empresas como Bancomext, Cervecería Modelo (incluyendo la cerveza Victoria cuyo principal motivo de publicidad es que sólo se vende en México), Comex, la estación de Radio la K Buena, el PRI, e inclusive la misma Facultad de Medicina Veterinaria Zootecnia de la UNAM, es creada por las mismas empresas transnacionales que realizan la publicidad de *Campbell's*, *Pepsi*, *Blockbuster* y la *NFL*, entre otros⁹⁵.

Finalmente, existen empresas que son consideradas como mexicanas por gran parte de la sociedad, y sin embargo son propiedad completamente de empresas transnacionales. *Avon* es un claro ejemplo de ello, una empresa transnacional que por sus estrategias de distribución, en donde familiares y conocidos venden sus productos, parecen ser nacionales; las marcas *Del Monte* y *Chocolates La Azteca* son otros ejemplos de este caso. Conocer el verdadero origen de los productos que consumimos a diario es muy complicado, dada la gran cantidad de ventas y fusiones de empresas, aunado a la gran diversificación y diferenciación de productos existentes en las empresas. Un ejemplo de lo anterior pueden ser los polvos para preparar agua de horchata “*Fresquibón*”, pertenecientes a “*Sonric's*”, a su vez perteneciente al mismo grupo empresarial que *Pepsi*; inclusive aparentar ser mexicanas es parte de su estrategia mercadológica.

⁹⁵ “Cuentas y más cuentas”. www.creativa.com.mx

Un factor que contribuye en gran parte a las confusiones es la venta de empresas mexicanas a capitales transnacionales. Basta con echar un vistazo a la revista *100 Empresas del Siglo en México*⁹⁶, donde encontramos que muchas de las empresas mexicanas que figuran en la lista, cinco años después de su edición, son ya parte del capital extranjero. Bital, Banamex, Bancomer y Serfin, los cuatro bancos que aparecen en la lista, lo demuestran claramente.

Como podemos observar, dentro de toda esta encrucijada es difícil saber qué mercadotecnia es nacional y cuál internacional, y se podría afirmar sin temor a equivocarse que la mayor parte de la mercadotecnia a la que se enfrentó la sociedad mexicana durante el periodo de estudio fue internacional; situación que en un principio pudo causar extrañeza entre los consumidores que no estaban acostumbrados al bombardeo mercadológico, pero finalmente tuvo una aceptación favorable para los objetivos comerciales de las empresas, y también a los de las élites que ven en el consumo una manera de controlar política y culturalmente a una sociedad.

A continuación describiremos brevemente algunas de las estrategias de mercadotecnia internacional implementadas por estas empresas durante el periodo en estudio, para lo cual nos apoyaremos en las estrategias de mercadotecnia internacional descritas en el capítulo primero; es decir, estrategias para y en la implementación de la mercadotecnia internacional.

La primera decisión mercadológica que tuvieron que tomar las empresas transnacionales antes de ingresar al mercado mexicano fue la elección de alguna de las dos principales estrategias para la implementación de la mercadotecnia internacional: la multidoméstica o la global. Sí bien es cierto que no todas las empresas optaron por adoptar una estrategia global, sí lo es que tomaron el camino de una globalización de las estrategias.

⁹⁶ *100 Empresas del Siglo en México.*

Empresas como *Coca-Cola*, y *Blockbuster* entraron al mercado nacional con una estrategia multidoméstica, pero con el paso del tiempo han ido globalizándola. Ejemplo de ello es que al incursionar la cadena de videoclubes *Blockbuster* a nuestro país, su catálogo de películas en existencia era compuesto por un alto porcentaje de películas nacionales; poco a poco fueron dando de baja la existencia de películas mexicanas y de otros países diferentes a los Estados Unidos, al grado de que el día de hoy se ha dado una homogenización del porcentaje de películas estadounidenses y extranjeras en existencia en todas las tiendas de México y Estados Unidos⁹⁷.

Otro ejemplo de la globalización de las estrategias de mercadotecnia son los lanzamientos simultáneos de nuevos productos y publicidad en Estados Unidos y México por parte de *Coca-Cola*; basta echar un vistazo a la página principal del sitio web de esta compañía⁹⁸ para observar que ya no se hace distinción de México como una región diferente a la estadounidense; al ingresar a dicho portal, aparece una especie de mapamundi que redirige el navegador a la página particular de cada país. Si se selecciona el mapa de la república mexicana inmediatamente se redirige a la página oficial de *Coca-Cola* en Estados Unidos, con lo que toda la información disponible dirigida hacia los mexicanos, es la misma que la dirigida a los estadounidenses. Un último ejemplo de estrategia global de implementación de la mercadotecnia es el caso de *Wal-Mart*, ya que, con mínimas variaciones, la imagen, precios, formas de distribución de las tiendas y formas de publicidad son idénticas alrededor del mundo; inclusive, según el sitio de consultoría de *Lieberman*⁹⁹, existe un manual de operaciones para la apertura de nuevas sucursales que debe ser seguido al pie de la letra en cualquier parte del mundo. Más adelante se profundizará en las estrategias empleadas por esta cadena de supermercados.

⁹⁷ Para un estudio más profundo acerca de la distribución de cine extranjero en videoclubes al interior de nuestro país, se recomienda el texto “El impacto cultural del Tratado de Libre Comercio norteamericano de George Yúdice”, publicado en García Canclini, Néstor (Coord.), *Culturas en Globalización*.

⁹⁸ www.cocacola.com

⁹⁹ www.lieberman.cl

En cuanto a estrategias de productos se refiere, una empresa que ejemplifica muy bien la estrategia de diversificación de productos es *Nestlé*, que empezó en nuestro país en 1930¹⁰⁰ siendo una empresa de productos lácteos y al día de hoy comercializa café, chocolate, helados, cereales, jugos, agua, consomés y recientemente alimento para mascotas. De 1994 a 2000 *Nestlé* comenzó a comercializar agua, adquirió Chocolates La Azteca, Manantiales la Asunción, Rosa Blanca y Consomate¹⁰¹. Actualmente, como ya se mencionó con anterioridad, la cantidad de productos comercializados por *Nestlé*, asciende a quince mil¹⁰². Esta estrategia de diversificación de productos hace que el consumidor, aún cuando piense que está adquiriendo productos totalmente diferentes, está siendo bombardeado por la misma publicidad que de alguna u otra manera va dirigida a empujarlo a adquirir productos de la misma empresa.

Hablando de las estrategias de precios implementadas en nuestro país, los casos de *McDonald's*, *Burger King* y *Wal-Mart* son los más claros al respecto. *McDonald's*, al igual que *Burger King* aplican los mismos precios en todas sus tiendas alrededor del mundo, con pequeñas diferencias resultantes de las variaciones cambiarias. Esta estrategia es muy útil tanto para la empresa, porque le permite tener un control sobre la administración de costos, como para aquellas personas que viajan constantemente y de esta manera, conocen de antemano cuanto les costará su comida en cualquier parte del mundo. Sin embargo, esta estrategia a su vez deja ver claramente las diferencias socioeconómicas de los distintos países; ya que en México, los consumidores de estos restaurantes son en su gran mayoría pertenecientes a la clase media, mientras que en los países desarrollados los consumidores pertenecen más a la clase media-baja y baja. En el caso de *Wal-Mart* su estrategia de precios básicamente consiste en utilizar su poder de negociación con los proveedores para conseguir que se les de un precio preferencial dado su nivel de compra. Lo anterior va enfocado a que al obtener precios muy bajos de sus proveedores, ellos puedan vender los productos al

¹⁰⁰ www.nestle.com.mx

¹⁰¹ *ibídem*

¹⁰² *100 Empresas del Siglo en México*. pág. 308

menudeo a un precio casi igual al que los proveedores les dan a otros de sus clientes, como por ejemplo tiendas de abarrotes; en palabras de *Naomi Klein*, esta estrategia se implementa de la siguiente manera:

(consiste en) atiborrar las estanterías con productos comprados en tal volumen que los proveedores se ven obligados a vender a precios substancialmente inferiores a los normales. Luego se reducen los precios de las tiendas (las tiendas Wal-Mart) para que ningún otro minorista pueda competir con la política de “precios bajos todos los días”¹⁰³.

De esta manera, los precios de los proveedores a las tiendas de abarrotes son casi iguales que los precios de *Wal-Mart* a sus clientes; por tal razón las tiendas de abarrotes nunca pueden competir con *Wal-Mart*. Una vez que *Wal-Mart* ganó el mercado de los clientes al menudeo buscó el mercado de las tiendas de abarrotes y otros mayoristas, convirtiéndose así en su distribuidor. Del año 1994 a 2000, *Wal-Mart* abrió en nuestro país más de 20 tiendas *Sam’s Club*, tiendas que, una vez más utilizando el poder de negociación con los grandes proveedores ofrecen los precios más bajos en productos al mayoreo; es decir, los precios que *Sam’s* ofrece a mayoristas son mejores que los que los proveedores les podrían ofrecer. Con ello, tan si se compran productos en tiendas *Wal-Mart* como en tiendas de abarrotes, ambos pueden provenir de la misma cadena. Es importante mencionar que:

Wal-mart no es la única que enfoca el comercio minorista como una cuestión de volumen, sino simplemente el líder de una especie de comerciantes al por menor que emplean su poder para lograr un tratamiento comercial especial ... A este grupo de empresas, se les denomina category killers, porque penetran con tanta fuerza en cada ramo que suprimen casi instantáneamente a los competidores más pequeños.¹⁰⁴

Hablando ahora de la publicidad empleada por la mercadotecnia internacional, se puede hablar de múltiples variables, pero una de las más importantes es la de la

¹⁰³ Klein, Naomi, *op. cit.* pág. 169

¹⁰⁴ *cit. pos.* Klein, Naomi, *op. cit.* págs. 170 – 171

imagen y los logotipos de dichas empresas. Bien es sabido que los colores pueden significar distintas cosas en distintas culturas, y en ocasiones existen colores que son imperceptibles a los ojos de algunas sociedades. Sin embargo, tanto psicológica como culturalmente existen colores que son bien aceptados por casi cualquier cultura, los llamados colores primarios (azul, rojo y amarillo). Incluso estos colores primarios son considerados por psicólogos y pedagogos como elementos de transmisión didáctica, que ayudan a enfatizar los elementos de los mensajes. La utilización de estos colores, en combinación con el blanco es una estrategia global utilizada por todas las empresas transnacionales alrededor de todo el mundo. Veamos en el siguiente cuadro el nombre de la marca y los colores que utiliza tanto en sus productos como en sus logotipos.

Cuadro 3 – 1 Principales colores utilizados en los logotipos de algunas empresas transnacionales.

NOMBRE DE LA EMPRESA	AZUL	AMARILLO	ROJO	BLANCO	OTROS COLORES
<i>COCA-COLA</i>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
<i>PEPSI</i>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
<i>BLOCKBUSTER</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
<i>MCDONALD'S</i>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
<i>BURGER KING</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
<i>DOMINO'S PIZZA</i>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
<i>NESTLÉ</i>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	
<i>WAL-MART</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	

Elaboración propia con base en la observación de páginas de Internet y publicidad de las empresas mencionadas.

Como se observa, no existe una sola de estas empresas que no emplee al menos dos de los tres colores descritos. Lo mostrado en la tabla anterior no solamente aplica para esas empresas, sino para muchas otras empresas que han obtenido éxito, al menos en el mercado nacional, como Telmex, Cinépolis, Oxxo, BBVA Bancomer, Bital, e inclusive cuando *Citybank* adquirió Banamex el único cambio

que realizó en la imagen de la institución fue el de los colores institucionales, cambiándolos azul, rojo y blanco.

Hablamos únicamente de colores por ser elementos fácilmente identificables en cualquier logotipo o publicidad de las empresas, pero el manejo psicológico de imágenes va más allá. Un mismo color, pero en diferentes tonalidades, posiciones e incluso cantidades, puede producir diferentes sentimientos en las personas. Entre más claros sean los tonos, se dará un sentimiento de felicidad, fiesta y liviandad, mientras que el mismo color, pero en un tono más oscuro produce sentimientos de seriedad y pesadumbre¹⁰⁵.

Otra característica de la publicidad aplicada por estas empresas es la exaltación de los valores y de los aspectos de plenitud humana. Estamos hablando de los comerciales familiares de *Coca-Cola* y *Blockbuster* y la felicidad de *McDonald's* y *Wal-Mart*. Esta última, al igual que *Blockbuster*: “nacieron en el sur cristiano de Estados Unidos (...) Ambos minoristas creen que la base de su éxito financiero y la clave de su gran atractivo consiste en ser tiendas “familiares”¹⁰⁶

Continuando con el análisis de la publicidad, hubo un hecho que marco un cambio muy importante en la manera de desarrollarse de las empresas en los medios de comunicación. En 1995 *Pepsi* lanzó una agresiva campaña publicitaria contra *Coca-Cola*, era la primera vez que en un comercial de *Pepsi* mencionaba la marca refresquera de competencia. El llamado “Reto *Pepsi*” consistía en demostrar que la gente prefería el sabor de *Pepsi* cuando probaba ambos refrescos sin saber cual era cual. Aunque el fundamento legal de este anuncio surgió en 1991, cuando la *Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial* permitió la publicidad comparativa, fue hasta 1994 y 1995 cuando en realidad se hizo uso de ella. Uno de los eslóganes que acompañaba a la campaña, involucraba también los valores del consumidor, como el de aceptar su libertad de elección: “¿Sabes por qué están

¹⁰⁵ Larson, Charles, *op. cit.* pág. 132

¹⁰⁶ Klein, Naomi, *op. cit.* pág. 206

*juntas?, porque Pepsi valora tu libertad de elección.*¹⁰⁷ La sociedad mexicana nunca había estado frente a este tipo de publicidad y sin duda ello marcó un cambio en su forma de concebirla. Algunos años más tarde Sabritas y *Pringles* volvieron a enfrascarse en este tipo de campañas publicitarias.

Colores, frases y valores son temas de los que hemos hablado como factores dentro de las estrategias publicitarias, pero dentro de esta publicidad existe otra inmensa cantidad de símbolos y significantes que nos hacen actuar de determinada manera. La repetición de palabras, la forma en que se acomodan las cosas y los mensajes subliminales, son sólo algunos de estos factores, cuyos efectos en nuestra mente pueden ser explicados mediante la semiótica, pero la profundización en estos aspectos está fuera de los alcances de esta investigación¹⁰⁸

Ya para finalizar con el aspecto publicitario de las empresas, solo cabe ahondar en lo que se dijo casi al inicio de este subcapítulo: en muchas ocasiones la publicidad de empresas nacionales, o que se creen nacionales, está hecha por otras empresas transnacionales y es por ello que en ocasiones tiende a ser similar. Es impresionante que la publicidad utilizada por todas las empresas aquí mencionadas, así como de casi otro millar de empresas tanto nacionales como transnacionales, partidos políticos, organismos gubernamentales sea realizada por solamente 27 empresas¹⁰⁹.

¹⁰⁷ Hope, María y Ortega Garza, Lucía, “*Las Jugadas de las Colas*”, *Expansión*, págs. 32 – 34

¹⁰⁸ Para conocer más acerca de estas formas de comunicación empleadas por las empresas, sus fundamentos científicos, el efecto que tienen en el comportamiento de compra del consumidor y claros ejemplos gráficos de esta publicidad con la que estamos involucrados diariamente, se recomienda el libro de Charles Larson, *Persuasion, Reception and Responsibility*.

¹⁰⁹ Alazraki & Asociados Publicidad, A. R. Weitzner & Asociados, BBDO México, Betancourt Beker Euro RSCG, Clemente Cámara & Asociados, Delta Rho Publicidad, FCB México, Gánem Asociados Publicistas, Gaudelli MCW, Gibert DDB, Grey Global Group México, Grupo Vale, J. Walter Thompson, Lebrija Rubio Publicidad, Leo Burnett, Lowe México, McCann-Erickson World Group México, Merino Grupo de Comunicación, Montenegro Publicidad, Ogilvy & Mather, PCC Comunicación, Proeza Slai Publicidad, Publicis Arredondo de Haro, Rojas I Rojas Publicistas, Terán TBWA, Tres Mercadotecnia y Publicidad y Young & Rubicam México. Fuente: “Cuentas y más cuentas”. www.creativa.com.mx

El caso de las formas de distribución empleadas por estas empresas es muy interesante. Por principio de cuentas, es interesante el hecho de que ciertas marcas, principalmente de productos alimenticios, que antaño comercializaban sus productos en tiendas de abarrotes poco a poco dejaron de hacerlo al grado de que hoy en día comercializan sus productos únicamente en tiendas de conveniencia.

En cuanto a la forma de ubicación de los puntos de venta se refiere, lo que han buscado las empresas transnacionales es estar siempre cerca del consumidor, rodearlo, tener un mapa del segmento del mercado que se pretende atacar e impedir que los individuos salgan de una circunferencia delimitada por la empresa sin toparse con su producto.

En el año 2004 existen 277 restaurantes *McDonald's*¹¹⁰, 181 *Burger Kings*¹¹¹, 240 *Blockbusters*¹¹², 52 tiendas *Sam's* y a partir del año 2000 inició la conversión de todas las tiendas Aurrera a *Wal-Mart*, agregándose así al ya extenso número de sucursales en el país¹¹³. Empresas como *Coca-Cola* distribuyen sus productos en tiendas de abarrotes obsequiándoles a los propietarios los vistosos refrigeradores donde pondrán sus mercancías, condicionándolos a no poner en ellos otro tipo de productos, además de exhibirlos en el mejor lugar de la tienda. Las mismas empresas refresqueras, en otras estrategias de distribución, buscan alianzas con otras empresas para la distribución de sus productos *Coca-Cola* con *McDonald's*, *Burger King*, *Domino's*, *Cinépolis* y *Blockbuster*. *Pepsi* con *KFC*, y *Cinemex*. Con esta estrategia, se calcula que diariamente, en cada *McDonald's* del país son consumidos más de 300 litros de *Coca-Cola*, con lo que al año se consumen más de 30 millones de litros de *Coca-Cola* en México, solamente en los restaurantes *McDonald's*¹¹⁴.

¹¹⁰ www.mcdonalds.com.mx

¹¹¹ www.burgerking.com

¹¹² www.blockbuster.com.mx

¹¹³ www.walmartmexico.com.mx

¹¹⁴ www.mcdonalds.com.mx

Con todo este análisis no cabe duda que la mercadotecnia internacional aplicada en México durante el periodo 1994 – 2000 estuvo caracterizada por sus pasos para convertirse en *marketing* global. Además de las estrategias implementadas, existen otros dos factores muy importantes en el desarrollo del *marketing* global, que son el *marketing* de relación y el *marketing* sin fronteras.

Indudablemente se está cumpliendo cabalmente lo dicho por *Kotler*¹¹⁵ acerca de que la real competencia no se da entre empresas, sino que se da entre redes de *marketing*. Así como las empresas han desincorporado su publicidad y son otras compañías quienes las elaboran, también existen empresas de investigación de mercados independientes de las empresas transnacionales, y que trabajan para ellas. Ello, aunado a casos como los ejemplos de la relación con los distribuidores de *Wal-Mart* y *Coca-Cola*, hacen evidente que las empresas han creado redes de *marketing* que compiten entre sí. Además, es clara la búsqueda de cercanía con el cliente, basta observar cualquier página web de estas empresas para darnos cuenta de ello, con buzones de quejas y sugerencias, y suscripciones para el envío de información electrónica acerca de una empresa. Basta entrar a un *Blockbuster* o a un *Oxxo* y sentir como los empleados de la empresa te tratan cálidamente y están dispuestos para ayudarte en funciones que antaño no les correspondían. Acerca del *marketing* sin fronteras, basta echar un vistazo al organigrama de una empresa transnacional para observar que las funciones de los empleados los involucran con la totalidad de aspectos de interés del plan de mercadotecnia.

Desde nuestra óptica, la relevancia adquirida por el *marketing* de relación y por el *marketing* sin fronteras está acelerando la homogenización de los planes de mercadotecnia internacional, es decir la encausa al camino del *marketing* global. Por ejemplo, un cliente después de haber recibido sonrisas, tratos amables, promociones y descuentos en un *Blockbuster* no esperará menos de otro videoclub, lo que orillará a nuevos posibles competidores de *Blockbuster* a

¹¹⁵ *vit. supra.* pág. 39

implementar planes de mercadotecnia similares, o al menos iguales a los ya existentes.

Ubicándonos al nivel de consumidores, sin duda esto nos trae beneficios tanto en la calidad de los productos como en la de los servicios; sin embargo, a largo plazo esto también representa una homogenización de nuestra cultura de consumo, ya que nuestras expectativas de servicio y calidad de productos serán las mismas que las de cualquier individuo en otra parte del mundo.

Para las empresas esta fórmula terminará por desgastarse y deberán buscar nuevas formas de sobresalir de entre sus competidoras; situación que será cada vez más difícil porque se enfrentarán no solamente a la competencia, sino también a un mercado cada vez más exigente y cada vez más difícil de sorprender.

3.2. *Importancia de la mercadotecnia internacional como acelerador del proceso de transculturación de la sociedad mexicana*

Si anteriormente se habló de una “globalización imaginada”, aludiendo a Néstor García Canclini, al estudiar el caso mexicano bien se puede hacer referencia al “México imaginario” del que nos habla Guillermo Bonfil Batalla en su libro “México Profundo”.

El “México imaginario” es aquel que pretende negar la existencia del “México Profundo” que da título a la obra de Bonfil¹¹⁶, representado por la historia, la identidad, y sobre todo la realidad de la mayor parte de la población, la cual se encuentra sumida en la pobreza. El “México imaginario” es aquel que inserta a la sociedad en la modernidad y aparenta que ésta trae consigo una gran cantidad de beneficios. Pretende, implícita o explícitamente que olvidemos el pasado y enfoquemos nuestra atención en el futuro; que olvidemos los perjuicios provocados a la sociedad por la globalización y veamos solo los beneficios. Esa imagen del México imaginario es proyectada en parte por el gobierno, pero en mayor medida por empresas y grupos de poder interesados en que la sociedad asuma el papel que ellos proyectan. La transición de la conciencia cultural mexicana de que nuestra cultura pertenece al México imaginario y no al profundo es uno de los signos distintivos más notorios del proceso de transculturación.

La mercadotecnia internacional aplicada en México, y descrita anteriormente avala esa imagen y contribuye a difundirla y ampliarla. En vísperas de la entrada en vigor del TLCAN, el mismo Guillermo Bonfil Batalla y Carlos Monsivais cuestionaron el impacto de éste en la educación y la cultura en México, opinando que el único efecto previsible era una intensificación del *ethos* consumista para quienes tenían los medios, dejando de lado a millones de pobres¹¹⁷.

¹¹⁶ Bonfil Batalla, Guillermo, *México Profundo: Una civilización negada*.

¹¹⁷ Yúdice, George, “El impacto cultural del Tratado de Libre Comercio Norteamericano”, en García Canclini, Néstor (Coord.), *Culturas en Globalización*. pág. 80

El proceso de transculturación se da por la convergencia de múltiples factores de diversos ámbitos, no únicamente por la implementación de estrategias de mercadotecnia internacional. De hecho, existen elementos suficientes para afirmar que ya en el año de 1994 la sociedad mexicana se encontraba dentro de un proceso de transculturación que no era nuevo. Recordemos que se puede afirmar que una sociedad se encuentra en un *proceso de transculturación* cuando la magnitud de los cambios culturales dados en su interior, tienden a marcar una ruptura de identidad entre generaciones. Cuando se habla de generaciones consecuentes, es decir, de padres e hijos, se hace referencia aproximadamente a un periodo de distanciamiento de 20 a 30 años. Por otra parte, para facilitar el análisis, el periodo a comparar debe ser homogéneo, es decir un sexenio. Tomando estos elementos nos encontramos que la generación a comparar es la del sexenio 1970 – 1976.

Los primeros años de la década de los setenta estuvieron caracterizados por una auge en la escena intelectual mexicana, y la sociedad aún tenía muy fresco el recuerdo de los acontecimientos del dos de octubre de 1968. Ambas cosas llevaron a que el gobierno, en un afán por buscar la aceptación de la sociedad diera un gran apoyo a los estudiantes, a los intelectuales y a las universidades. Ejemplo de ello fue la amnistía otorgada a los líderes del movimiento del 68, la composición del gabinete presidencial de Echeverría con un 78% de jóvenes egresados de la UNAM y que se cuadruplicara el presupuesto a las universidades. Dentro de este mismo ambiente intelectual se crearon nuevas universidades como la de Chapingo y la Autónoma Metropolitana, además del Colegio de Ciencias y Humanidades y la Cineteca Nacional, entre otras instituciones. Lo anterior se vio complementado en la sociedad mexicana con una moda mexicanista que trajo consigo un nacionalismo en ocasiones exagerado. Parecía que la reciente muerte de Lázaro Cárdenas había traído consigo una nostalgia por el país nacionalista que hubo alguna vez, y eso acompañado de la forma de actuar del presidente Echeverría y su esposa, vestidos siempre con guayaberas y trajes típicos y haciendo conocer mediante la diplomacia a todos los países del mundo las

costumbres mexicanas, hizo que el país retomara ese nacionalismo de una forma muy grande. Este mismo nacionalismo provocó que, en plena guerra fría se diera un fuerte coqueteo con el socialismo, expresado de gran manera en las estrechas relaciones del gobierno mexicano con el del gobierno chileno, representado por Salvador Allende. La sociedad mexicana, activista y nacionalista también dirigió su mirada hacia América Latina viendo a los países de esta región como hermanos; el latinoamericanismo, tanto a nivel gubernamental como social, alcanzó una de sus máximas expresiones durante el sexenio en mención.¹¹⁸

Hablando ahora del sexenio 1994 – 2000, los intelectuales no formaban parte ya de la sociedad mexicana, y los que se mostraban aún activos en la vida social y política eran los mismos de 20 años atrás. No hubo un crecimiento en dicha materia, además de que el apoyo a los estudiantes y a las universidades llegó a niveles muy bajos. Para tener un ejemplo de esto basta recordar la huelga que mantuvo paralizada a la UNAM en 1999 – 2000. El mexicanismo no era ya más una moda, y se recordaba solo en fechas conmemorativas como el día de la Independencia y el día de la Revolución Mexicana. Las relaciones con América Latina y los países en desarrollo se agotaron y ahora se veía más al norte e inclusive hacia Europa. Recordemos que en 1994 todavía se creía que México no era más un país en desarrollo sino que estaba a punto de ubicarse entre los desarrollados y las relaciones con Canadá y Estados Unidos empezaban una nueva historia. Uno de los más claros ejemplos respecto al cambio de enfoque de América Latina a Norteamérica es que mientras en 1970 – 1976 el latinoamericanismo tenía un grado muy alto en la sociedad mexicana, en 1994 – 2000, éste disminuyó notablemente, al grado que gran parte de la sociedad mexicana no se considera a sí misma, ni es vista totalmente como perteneciente a Latinoamérica, sino como una sociedad norteamericana.

Hasta aquí, es evidente que durante el periodo 1994 – 2000 la sociedad mexicana atravesó por un proceso de transculturación, y que durante el mismo periodo la

¹¹⁸ Krauze, Enrique, *El Sexenio de Luis Echeverría*.

mercadotecnia internacional aplicada en nuestro país fue muy activa e involucró a la sociedad de una manera nunca antes vista. ¿Pero cuál es el vínculo entre ambas variables?, ¿cuál fue realmente el papel que jugó la mercadotecnia internacional en todos estos cambios?

Para dar respuesta a estas interrogantes primeramente debemos recordar que desde antes de 1994 se puede encontrar el proceso de transculturación, pero sin duda se vio aumentado a partir de ese año con la apertura comercial del país. Las empresas al hacer un estudio del mercado mexicano se encontraron a una sociedad poco identificada con el sentimiento nacionalista que la caracterizaba años atrás. De esta manera no fue tan difícil la inserción de planes de mercadotecnia internacional ni la aceptación por parte de la población. De hecho, hay quienes, como Guillermo Bonfil Batalla, afirman que la sociedad mexicana tiene una necesidad de imaginarse diferente, de imaginarse más cercana a las sociedades de los países en desarrollo:

La sociedad propia se percibe desde dos perspectivas básicas: es un obstáculo inicial que hay que vencer para alcanzar la realización imaginaria (superar la desgracia de haber nacido en Nacotitlán) y es también – y aquí no hay nada de imaginario – el instrumento disponible con el que individualmente se puede cambiar la realidad.¹¹⁹

Este panorama favoreció a la mercadotecnia internacional de una manera muy importante, facilitándole el camino. Prueba de ello la encontramos al analizar el consumo cultural de la sociedad mexicana en cuanto al cine se refiere, por dar un ejemplo. El siguiente cuadro nos muestra la fuerte presencia y aceptación del cine extranjero, estadounidense para ser exactos, entre la sociedad mexicana.

¹¹⁹ Bonfil Batalla, Guillermo, *Pensar Nuestra Cultura: Ensayos*. pág. 17

Cuadro 3 – 2 Salas cinematográficas, películas exhibidas y distribución porcentual de éstas según país de origen, 2001

Salas	Películas Exhibidas	Distribución porcentual por país de origen			
		E. U. A.	México	Otros países	Coproducciones
1817	64495	83.1	7.6	7.6	1.7

www.inegi.gob.mx

Esta información es a nivel nacional, pero si se observa más a detalle este mismo cuadro dentro de la página de Internet del INEGI nos podemos dar cuenta de que la situación a nivel estatal en algunos casos es aún más impresionante, como en el caso de Colima, donde de cada 1000 películas exhibidas 997 son estadounidenses y 3 mexicanas¹²⁰.

Lo anterior, como mencionamos es resultado de la combinación del deseo de la sociedad mexicana por idealizarse diferente y de una poderosa y atinada publicidad con las que se promueve el cine estadounidense. Desgraciadamente todo esto lleva a que el trabajo ofrecido por la cinematografía mexicana y de otras partes del mundo sea considerada como inferior y poco atractiva, en claro contraste con el exitoso cine mexicano de los años cuarenta y cincuenta que acaparaba el gusto de la sociedad. Los cinéfilos de aquella época se sentían orgullosos del folclor, representado por la vida en el campo, los charros, los caballos y la belleza de actores y actrices con rasgos mexicanos, como Pedro Infante y María Félix.

Esto también repercute en otras artes, y no solamente en los consumidores, sino en los creadores, que para contar con una aceptación de trabajo buscan hacerlo parecido al de mayor aceptación. Cine, música, teatro, pintura y televisión buscan asimilarse a la industria estadounidense. Los patrones comunes a seguir están caracterizados por patrones muy distintos a los nacionales: superhéroes, agentes de policía capaces de atrapar psicópatas, mujeres de ojos claros y cabello rubio,

¹²⁰ www.inegi.gob.mx

protagonistas musculosos y altos; todos ellos acaparan la atención de la sociedad mexicana, contribuyendo a su deseo de parecerse a ellos.

Lo anterior es totalmente cierto, pero no se debe caer en el error de pensar que la mercadotecnia internacional *per se* haya provocado el fenómeno de transculturación de la sociedad mexicana. Como se ha venido insistiendo desde el primer capítulo, para que una empresa pueda implementar un plan de mercadotecnia internacional exitoso, éste debe adecuarse a la cultura de la sociedad donde se aplicará. Además, el proceso de transculturación mexicano no procede de una sola fuente; los procesos políticos, económicos y sociales influyen en él y no puede hablarse de un causante. Sin embargo no se puede negar que los planes y las estrategias de mercadotecnia, especialmente las de promoción, están orientadas a crear una idea o un cambio en el comportamiento del consumidor; que aunque sean para algo que puede parecer trivial (como la elección de tal o cual marca de refresco), tienen implicaciones más profundas en su comportamiento tanto social como individual.

Otro punto que se debe desmentir es que el proceso de transculturación vivido por la sociedad mexicana sea igual a un proceso de norteamericanización de la cultura nacional. Esta idea asumida por gran parte de la sociedad mexicana responde a una herencia ideológica de xenofobia y temor ante intervenciones extranjeras, obviamente en mayor medida estadounidenses. No es para menos, nuestra sociedad ha pasado por cinco siglos de dominación cultural, varias intervenciones armadas, pérdida de territorio e intervenciones económicas. Naturalmente se tiene una idea popular de que este proceso de transculturación es una nueva forma de intervención estadounidense y que de continuar pronto perderemos nuestra cultura y seremos iguales a ellos. A título personal podemos asegurar que, pase lo que pase, existen muchísimas características que para bien o para mal, nunca nos dejarán de identificar como mexicanos, y coincidimos con Bonfil Batalla cuando dice que:

*los ingleses eran ingleses antes de la revolución industrial, y lo siguen siendo; los armenios han sufrido profundas transformaciones al paso de los siglos, pero la comunidad armenia continúa existiendo; los mixes y los mayas persisten como pueblos a pesar de siglos de dominación colonial y sus innegables consecuencias.*¹²¹

Entendamos que la mercadotecnia internacional no es la causante del proceso de transculturación pero sí una variable; una variable especialmente distinta de todas las demás, y consideramos que la de mayor importancia. Es posible citar múltiples factores que contribuyeron a la gestación y desarrollo del proceso de transculturación; de 1994 a 2000 hubo en México crisis monetarias, desastres naturales, asesinatos políticos, inserción en la dinámica económica y comercial mundial, grandes avances tecnológicos, nuevas formas de hacer política, cuestionamiento de los fraudes electorales, modas, eventos internacionales de gran importancia en nuestro país, tanto económicos como sociales y deportivos, etc. Todas estas variables, y algunas que no se hayan omitido jugaron un papel decisivo en la cultura del país. Sería imposible jerarquizar el grado de influencia de cada una de ellas en el proceso en estudio; sin embargo no queda duda de que la mercadotecnia internacional, quizá solamente seguida por la tecnología, es un caso especial dentro de toda esta dinámica.

Los otros factores anteriormente mencionados aunque hayan tenido un impacto en la cultura del país, son hechos concretos, culminados, cuya influencia en la sociedad, sea ésta pequeña o inmensa, está delimitada temporalmente. No sucede lo mismo con la mercadotecnia internacional que, al ser todo un proceso en marcha no tiene fechas establecidas, y está en constante renovación.

No se pretende demeritar a los procesos políticos, movimientos sociales y otros; sino que nos referimos a que dada la dinámica de la mercadotecnia internacional y del avance de la tecnología, el proceso de transculturación se dio de una manera más acelerada. El libre comercio no causó, sino que agudizó contradicciones que

¹²¹ Bonfil Batalla, Guillermo, *op. cit.* pág. 11

venían requiriendo desde al menos dos décadas una reconfiguración de la cultura nacional.¹²²

Si fuera posible quitar del análisis del proceso de transculturación a la mercadotecnia y la tecnología, podríamos inferir que sí se hubieran dado algunos de los cambios mencionados, pero de manera más lenta y en menor grado. Inclusive podríamos pensar que algunos de dichos cambios no hubieran entrado en el periodo de análisis. Cambios que, a simple vista podríamos decir que se encuentran deslindados de la mercadotecnia internacional, pueden ejemplificar nuestra afirmación.

La firma del TLCAN es uno de estos factores a los que nos referimos; si bien es cierto que este tratado trae consecuencias culturales en la sociedad, éstas se dan de una manera lenta. Si quitamos del análisis las influencias culturales del tratado vinculadas directamente con la mercadotecnia internacional, a diez años de su entrada en vigor son pocos los cambios culturales que serían posibles resaltar. El levantamiento armado del EZLN en Chiapas, dado también en el año de 1994, provocó un cambio casi inmediato en la cultura del país, pero hoy, una década después, este cambio quedó empantanado y las discusiones y comentarios al respecto del tema son las mismas que hace cinco años.

Lo anterior se da porque las características propias de los movimientos políticos y sociales hacen que el proceso que va de la planeación, la ejecución, los resultados y el impacto en la sociedad, hacen que los cambios no sean constantes y se den de una manera lenta, o que causen un gran impacto en la sociedad al momento de su ejecución, pero ese cambio se quede estancado durante mucho tiempo.

En el caso de la mercadotecnia internacional la mecánica del impacto social se da de una diferente manera principalmente por dos razones. Una de ellas es la

¹²² Yúdice, George, *op. cit.* pág. 80

continuidad que se debe tener en la actualización de los planes de mercadotecnia y la otra es el gran número de empresas que implementan estrategias en el mercado mexicano; es decir, es incomparable el número de empresas que implementan su mercadotecnia con la suma de acontecimientos políticos, sociales y armados que influyen en la cultura de la sociedad. Un ejemplo que une ambas variables (la mercadotecnia con las otras variables estáticas) es el asesinato, hace una década de Luis Donald Colosio. En su momento causó un gran impacto en la sociedad, pero hasta ahí; al día de hoy no causó nada más que un gran impacto temporal. Sin embargo, la mercadotecnia política sigue utilizando dicho acontecimiento para conseguir sus objetivos, y es de esta manera que un acontecimiento que de otra manera parecería olvidado, la mercadotecnia continúa sacándole partido para provocar sentimientos en la sociedad. De hecho, la sociedad mexicana está ya tan acostumbrada a las imágenes y medios audiovisuales que necesita de ellos para sorprenderse. Al respecto cabe retomar la opinión que nos da *George Yúdice*: *“Es posible que las sociedades de hoy día hayan alcanzado una etapa histórica en la que aún la ciudadanía y la democracia no se puedan pensar fuera del medio de consumo, al menos el de las imágenes audiovisuales.”*¹²³

En cuanto a la continuidad en los cambios culturales dada por la actualización de los planes de mercadotecnia, se puede interpretar de la siguiente manera. Cuando una empresa realiza una investigación de mercado concluye que la cultura del país se encuentra en un punto “A”, y procede a implementar su plan de mercadotecnia con base en ese resultado. La sociedad recibe ese plan de mercadotecnia, que influye en su comportamiento, al mismo tiempo que las otras variables están afectando su cultura. Es decir, en enero de 1994, cuando se dio a conocer la entrada en vigor del TLCAN, el levantamiento armado del EZLN y otros factores que afectaban de manera particular a distintos sectores de la sociedad mexicana, al mismo tiempo una o varias empresas transnacionales implementaron

¹²³ *ibídem.* pág. 82

planes de mercadotecnia que contribuyeron a un cambio en la forma de actuar de la sociedad.

Hasta aquí la mercadotecnia internacional actuó como una más de las variables pero esto cambió radicalmente algunos meses después. Por ejemplo, todas las variables concurrentes en enero de 1994 llevaron la cultura de la sociedad mexicana en diciembre del mismo año del punto "A" en que se encontraba a un punto "B", y en este mismo mes otras empresas transnacionales comenzaron a realizar investigaciones de mercado, o tal vez las mismas empresas realizaron una actualización de las bases de datos. Al haber cambiado la cultura de la sociedad del punto "A" a "B" las empresas realizaron sus planes y estrategias con base en "B" y de esta manera contribuyeron a la continuidad del proceso de transculturación. De esta manera, a principio de 1995 ni el TLCAN ni el EZLN habían contribuido a la continuidad el proceso, ahora la devaluación y la crisis monetaria eran los factores de actualidad, y la mercadotecnia internacional contribuía con ellos.

Como vemos, es un hecho que la mercadotecnia internacional toma en cuenta a la cultura de los mercados donde aplica, pero en muchas ocasiones toma en cuenta una fotografía de la cultura de la sociedad, ya que no cuenta con los instrumentos suficientes, ni con los recursos para destinar a la realización de un estudio cultural profundo, que de seguimiento a la evolución cultural y pueda darse cuenta no solo de la situación cultural de una sociedad sino también de los procesos de cambios culturales de tal sociedad.

Algunas empresas ya se han percatado de ello, y es por eso que en ocasiones solicitan dentro del área de mercadotecnia internacional a antropólogos, etnólogos y otros especialistas que pueden ver más allá de simples muestreos y encuestas, que si bien han funcionado, en un futuro cercano ya no serán lo suficientemente efectivas para abarcar mercados cada vez mas arraigados a sus costumbres, como es el caso de pueblos indígenas y sociedades rurales. Inclusive, en lo que

es un acierto por parte de estos profesionales, este fenómeno que se han dado a llamar antropología aplicada está contando con un buen grado de aceptación. Al considerarlo un acierto, hablamos específicamente por dos razones: la primera es por la necesidad de dejar de ver a la antropología y a la historia en general como parte muerta del pasado, ya que existe una necesidad de aplicar esas ramas de las ciencias sociales a problemas contemporáneos, lo que durante mucho tiempo parecía distante; en segundo lugar, lo consideramos un acierto porque de esta manera también se puede introducir un plano más social, y más mexicano a las empresas transnacionales, que puedan ayudar a sacar un mejor provecho tanto para las empresas como para las sociedades.

Como el mismo Bonfil Batalla lo expresaba, para lograr un avance social, se tiene que dejar de ver nuestra cultura como algo ajeno, además de que se debe dejar de ver a las empresas transnacionales como las conquistadoras culturales del nuevo siglo¹²⁴. Tenemos que sacar el máximo provecho de nuestra cultura, que tiene mucho que dar en cuestiones tecnológicas, de mercadotecnia internacional, en manifestaciones artísticas y sociales. *“México es uno de los grandes países líderes del movimiento cultural internacional, pues posee un gran potencial. Todo aquí está admirablemente reunido: tradición, historia, vocación profunda y riguroso, constante e irrenunciable esfuerzo profesional...”*¹²⁵.

Por todo lo anterior es posible afirmar que la mercadotecnia internacional, junto con el avance tecnológico fueron las únicas variables constantes del proceso de transculturación del periodo en estudio, y por tanto aunque la mercadotecnia internacional no puede ser considerada como causante directa de los cambios, indudablemente fue uno de los factores más importantes por su constancia y un importante acelerador del proceso de transculturación que llevó a la cultura de la sociedad mexicana a un punto que hubiera sido imposible que llegara sin su intervención.

¹²⁴ Bonfil Batalla, Guillermo, *op. cit.* pág. 13

¹²⁵ Declaración del pianista argentino Sebastián Forster al periódico Excelsior en Longi, Ana María, “México posee un gran potencial cultural”. *Excelsior*. pág. 1 – C

No se pretende negar la responsabilidad que tienen los factores internos en el proceso de transculturación, pero el grado de influencia social que hoy en día representa el estar a la vanguardia en el binomio consumo – tecnología (el consumismo lleva a la adquisición de tecnología y viceversa) no es comparable con otros componentes del proceso de transculturación.

De alguna manera, todo esto se debe a que la gran mayoría de las variables influyentes en la cultura de la sociedad son fácilmente adaptables a la tecnología y a la mercadotecnia. En el campo educacional es necesaria la tecnología, y cada día se puede observar una mayor presencia mercadológica de instituciones de educación particular; los partidos políticos recurren a los medios de comunicación, echando mano de la tecnología para promocionarse, cada vez más como si fueran empresas encargadas de prestar servicios. De esta manera se pueden relacionar todas las variables causantes del proceso de transculturación con la tecnología y la mercadotecnia, para así darnos cuenta de la gran importancia que estas dos variables tienen dentro del proceso.

3.3. Cambios sociales derivados del proceso de transculturación

Son muchos los cambios que permiten ver la existencia del proceso de transculturación de la sociedad mexicana, y algunos de ellos no se hubieran presentado, al menos en el periodo en estudio, de no ser por la acción de la mercadotecnia internacional. Tal vez el más notable de estos cambios al término del sexenio en cuestión es el ensanchamiento de la brecha entre clases sociales. La mayor parte de la sociedad esta consciente y comparte la opinión del escritor Carlos Montemayor: *“A partir de la globalización, hay más pobres y menos ricos; pero esos muchos pobres son cada vez más pobres y los contados ricos cada vez son más ricos”*¹²⁶. No es difícil ver que la clase media mexicana cada vez es menor. Algunas minorías de esta clase han escalado para ser parte de la clase alta y muchas otras personas han pasado a formar parte de la clase baja mexicana.

El proceso de transculturación mexicano se manifiesta claramente en distintas áreas, y el reacomodo de las clases sociales es una de ellas; pero no simplemente estamos hablando de que los individuos entren o salgan de nuestras concepciones de clase alta, media y baja, sino que esas mismas concepciones están cambiando. Esta situación no solo está ocurriendo en nuestro país, sino que es un fenómeno mundial que bien es digno de una investigación particular.

Ya se mencionó anteriormente que factores como la movilidad determinan la pertenencia a las clases sociales. La nueva clase alta es aquella que dispone de libre y total movilidad; la clase media la posee, pero limitada y subordinada a las decisiones de la clase alta; finalmente, la clase baja es la que permanece inmóvil. Estas nuevas concepciones de estratificación social, obviamente son directamente proporcionales a la capacidad económica, por lo que no contradicen los parámetros anteriores, pero sí los complementan haciéndolos ahora más rígidos y dificultando la entrada o ascenso a un nivel social mayor. La mercadotecnia

¹²⁶ Camacho Olivares, Diego, “Con la globalización hay más pobres y menos ricos”. *Excelsior*. pág. 1 – C

internacional sin duda ha sido la mayor contribuidora a este cambio de enfoque de los niveles sociales, ya que aunque es cierto que la capacidad de adquisición de productos de tecnología avanzada, o simplemente de moda, por sí misma sería característica de pertenencia a cierto nivel social, el valor social que la mercadotecnia internacional ha logrado dar a ciertos productos ha hecho que su tenencia, independientemente de su funcionalidad, sea factor de reconocimiento social.

La situación peculiar de la sociedad mexicana ha hecho que en nuestro país estos cambios se den de una manera más drástica. La posición de nuestro país en el escenario mundial es casi intermedia entre los países desarrollados y los países en desarrollo. Nos encontramos muy lejanos de la posibilidad de considerarnos un país desarrollado, y sin embargo, también nos encontramos muy distantes de los países menos desarrollados. Casi se podría afirmar que somos el país menos desarrollado de los desarrollados o de los más desarrollados de los países en desarrollo. Esta peculiar característica trae consigo fuertes cambios en la estratificación social del país, dentro del proceso de transculturación.

La proliferación de la tecnología y de otros bienes y servicios se da de una manera paulatina en sus países de origen, y tardan muchísimo en llegar, si llegan, a los países menos desarrollados. Debido a esa situación peculiar en la que se encuentra nuestro país, las estrategias de distribución de la mercadotecnia internacional trajeron repentinamente los bienes y servicios a nuestro país; es decir, no llegaron con un proceso previo de asimilación como sucedió en los países desarrollados, pero tampoco llegaron tardíamente, siendo conocidos desde hacía tiempo por el resto del mundo, como es el caso de los países en desarrollo. Esto ocasiona que el golpe cultural sea más fuerte en nuestra sociedad que en el resto del mundo.

Por otra parte, la gran mayoría de los productos a los que nos referimos no son simples lujos, sino que son vehículos de inserción a la nueva realidad mundial; y

obviamente representan un considerable gasto si las clases medias y bajas desean adquirirlos y estar a la vanguardia tratando de no quedar hundidos en el pasado.

Es claro que la clase alta mexicana tiene acceso a estos factores y la clase baja no, pero ¿qué pasa con la clase media? No todos ellos tienen acceso, pero algunos sí. De esta forma muchos individuos que pertenecen a la clase media pasan a formar parte de la nueva clase baja, ya que si bien económicamente poseen una mejor posición frente a la antigua clase baja, su forma de vida, conocimientos, capacidades de incorporarse al mercado laboral, es cada vez más difícil, y sus formas de vida tienden a parecerse más a esa clase baja. Lo mismo pasa con quienes si tienen posibilidades de ingresar a la modernidad, ya que si bien su capacidad económica muy difícilmente logrará asemejarse a la de los ricos mexicanos, sus formas de vida no tenderán a parecerse a las de una clase baja, y más bien permanecerán en un punto intermedio entre ambos estratos. De esta manera es cierto que la clase media mexicana es cada vez menor, y dadas las circunstancias, tiende a desaparecer.

Otros ejemplos de cambios sociales derivados de la transculturación, y que se vinculan con la acción de la mercadotecnia internacional son apreciados al analizar datos estadísticos de nuestra sociedad y compararlos con planes mercadológicos implementados en nuestro país.

Un caso muy claro de lo anterior se encuentra al observar el papel actual que juega la mujer dentro de la sociedad mexicana. Es obvio que existe un proceso de transculturación en este rubro, y para comprobarlo observemos los siguientes datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.

Cuadro 3 – 3 Número de mujeres por cada 1000 habitantes.

	1970	2000
Mujeres por cada 1000 habitantes	500	564

Elaboración propia con base en datos del INEGI www.inegi.gob.mx

Cuadro 3 – 4 Comparación del estado civil y nivel educacional de las mujeres de 1970 y 2000 por cada 1000 habitantes

	1970	2000
Mujeres casadas	457	434
Mujeres de 12 años o más, casadas entre los 15 y los 19 años	449	294
Mujeres con al menos 1 grado de licenciatura, o su equivalente académico	12	94

Elaboración propia con base en datos del INEGI www.inegi.gob.mx

Como podemos darnos cuenta los cambios en el rol que juega la mujer mexicana existen en muchos aspectos, desde el incremento de su genero en la población mexicana, hasta aspectos tales como un mayor grado de estudios, no se casa a tan temprana edad, participa de una manera más activa en el campo profesional y en la dinámica comercial del país, etc. Todos estos cambios en un principio tuvieron orígenes diferentes a la mercadotecnia internacional, pero es indudable que estos mismos datos fueron recogidos por las empresas para elaborar sus sistemas de información de mercados. De hecho, tal vez podría decirse que estos cambios no son de una gran magnitud, pero debido a la mercadotecnia estos datos se ven aumentados en la creencia popular. Toda esta información se vio traducida para estas empresas en la necesidad de tratar a la mujer de una manera diferente, de una forma que les satisficiera. Así, en la publicidad empleada por la mercadotecnia internacional dirigida a la mujer se habla de independencia y libertad, con imágenes que emulan ejecutivas o mujeres muy ocupadas que necesitan de productos que les faciliten su ajetreada vida. De hecho la planeación de los productos también va dirigida hacia esos aspectos, productos que les faciliten las cosas o que les cuiden y resalten su belleza.

Con esta publicidad y planeación de productos la mercadotecnia internacional no creó los cambios en la ideología de las mujeres, pero si los aceleró en gran medida y provocó cambios más profundos en el rol que juegan al interior de la sociedad.

Otro ejemplo de cambios sociales lo encontramos en el mercado consumismo al que se enfrenta la sociedad. A diferencia de otros cambios, en este caso si se puede pensar que la mercadotecnia internacional ha causado que la nuestra se vuelva una sociedad de consumo. De hecho, este cambio traspasó ya un nivel superficial, ya que existen estudios psicológicos que aseguran que existe una necesidad de consumir muy marcada dentro de nuestra sociedad, y el ir de compras puede inclusive ser considerado una terapia en casos de depresión. De igual manera, la mercadotecnia ha sacado provecho de este caso y tanto en la publicidad como en el diseño de los productos con una obsolescencia planeada han encontrado una forma de ampliar su mercado y conseguir sus objetivos.

Finalmente uno de los casos más contundentes de cambios al interior de la sociedad es el del incremento de la población que posee computadoras personales y de la gente que tiene acceso a Internet. Veamos el siguiente cuadro.

Cuadro 3 – 5 Comparación del número de computadoras personales y servidores de Internet en 1994 y 2000 por cada 1000 habitantes

	1994	2000
Número de computadoras personales	23	51
Servidores de Internet	.07	5.65

Elaboración propia con base en datos del INEGI www.inegi.gob.mx

Consideramos que el gran incremento observado en este cuadro se debe principalmente a que en este aspecto del proceso de transculturación han interactuado las dos variables que consideramos de mayor importancia dentro del proceso. Por un lado la tecnología, que con su avance acelerado ha ido llegando de una manera relativamente fácil a muchas partes del mundo a la vez que ha ido abaratando los costos de adquisición de computadoras y servicios de Internet.

Como se observa en el cuadro, al inicio del periodo de estudio de esta investigación no existía un solo servidor de Internet por cada mil habitantes y de estas mil personas solo veintitrés personas poseían una computadora personal. Para el año 2000 se duplicó el número de personas con computadoras y los servidores de Internet incrementaron su número 8 veces. Por otra parte la mercadotecnia internacional también ha jugado un papel de gran importancia, ya que a la vez que crea y vende computadoras y servicios para ellas, al ingresar a Internet no es posible mantenerse aislado de la publicidad de miles de empresas que buscan cualquier medio para llegar al consumidor, *banners*, *pop-ups*, *spam*, mensajes instantáneos, son solo algunas de las formas en las que nos bombardean de mercadotecnia internacional.

Otros muchos ejemplos de cambios sociales vinculados con el proceso de transculturación pueden ser encontrados no solamente al cotejar datos estadísticos, basta platicar con personas que tengan recuerdos de la década de los setenta para darnos cuenta de ello, ya que en muchas ocasiones los datos y las gráficas pueden ser frías al compararlas con las vivencias de la gente, que a final de cuentas es quien ha vivido en carne propia este proceso de transculturación; y la mercadotecnia internacional ha influido notablemente en su desarrollo.

Conclusiones

Conclusiones

El aspecto social, y más específicamente el aspecto cultural de los países debe ser tomado en cuenta con más seriedad en el estudio de las Relaciones Internacionales. Ahora que la dinámica mundial está caracterizada por la pérdida de hegemonía del Estado y el ascenso al poder de las empresas transnacionales se hace más evidente el hecho de que el tener un completo conocimiento de nuestra cultura es un gran punto de partida para el desempeño de nuestras relaciones internacionales.

El hecho no es que la cultura sea más importante ahora que antes, sino que al depender las empresas transnacionales de que la sociedad consuma sus productos, se ha intensificado la interacción entre ambas variables, y se ha evidenciado la necesidad del estudio de esta problemática.

En este escenario, observamos a lo largo de la investigación que la herramienta que las empresas internacionales han utilizado para vincularse con sus clientes ha sido la mercadotecnia internacional. Esta evolucionó rápidamente en el periodo de estudio hasta convertirse en el mecanismo principal de las empresas. En otras palabras, la cultura de las sociedades está ahora más que nunca relacionada con los intereses de los órganos rectores del escenario internacional, ya que se ha consolidado como el punto más explotable para la rentabilidad de las empresas transnacionales.

Debemos estar conscientes de que el estudiar nuestra cultura y pretender tomarla como base para nuestras relaciones exteriores no implica una intención de aferrarse al pasado ni de forjar una sociedad chovinista. De hecho es lo contrario, debemos abandonar la idea de que nuestra cultura corresponde al pasado, que cuando hablamos de la cultura mexicana no solamente nos referimos a la era prehispánica y a los héroes patrios. Al estudiar las definiciones de cultura nos dimos cuenta de que existe un desorden en nuestra concepción de la misma, ya que a la vez que estamos conscientes de que hemos pasado por procesos de

modernización e hibridación cultural, cuando nos referimos a la cultura mexicana lo hacemos en pasado, como si hubiera muerto.

Vivimos un proceso de transculturación, los datos estadísticos y los recuerdos del pasado no nos permiten mentir, pero este se ve aumentado y descontrolado por este desorden de concepción. El problema es que hemos hecho de cultura un sinónimo de pasado. El pasado es parte importante de la cultura, pero no puede quedarse estática. Lo que ocurre puede explicarse mediante la siguiente analogía. Si observamos por muchos años la fotografía de un niño sin estar concientes de los cambios que sufre y creyéramos que sigue siendo igual; obviamente al ver su verdadero rostro no lo identificaríamos.

No podemos evitar el proceso de transculturación, pero si asimilamos y dejamos de ver con miedo los cambios culturales a los que nos enfrentamos día con día podremos saber hacia dónde llevan a nuestra cultura, e inclusive tomar o desechar los elementos que necesitamos para formar nuestra cultura futura, es decir, todo es cuestión de hacer una adecuada adaptación cultural.

Las variables analizadas a lo largo de esta investigación permitieron observar que el proceso de transculturación por el que atraviesan las sociedades de los países en desarrollo tiende a la creación de una cultura global, y no únicamente a la estadounidense de las culturas de los países en desarrollo, ya la misma sociedad estadounidenses, al igual que las sociedades de otros países desarrollados, atraviesan por un proceso de transculturación. Por otra parte, los procesos de transculturación de los países en desarrollo recogen elementos de varias culturas, no únicamente de la estadounidense a la vez que crean nuevos aspectos y manifestaciones culturales. No se trata de que la cultura que atraviesa por el proceso únicamente tome valores culturales de otras, sino que ella misma continúa evolucionando y creando sus propios productos culturales.

La hipótesis de este trabajo, que la mercadotecnia internacional juega un papel determinante dentro del proceso de transculturación, fue acertada, pero tal vez no en la medida que esperábamos. En cierta medida se inició esta investigación compartiendo la idea de quienes afirman que la mercadotecnia causa la transculturación. No es así. La mayor parte de los cambios culturales que identifican al proceso no fueron causados directamente por la acción de la mercadotecnia internacional, sin embargo ésta sí jugó un papel determinante, fungiendo como aceleradora del proceso. En México, por ejemplo, observamos que los cambios respondieron a muy diferentes causas, y las empresas encargadas de implementar la mercadotecnia internacional se dieron cuenta de que existía un cambio al interior de la sociedad. Se valieron de dichos cambios y lanzaron agresivas estrategias que empujaron aún más a la sociedad a continuar cambiando. Al tomar como base de sus estrategias mercadológicas los puntos más sensibles de la cultura de la sociedad contribuyeron a ampliar y acelerar los cambios al interior de la misma. Dicho en sentido figurado, las empresas transnacionales, utilizaron la mercadotecnia internacional como abono para una tierra que les prometía muchos frutos, es decir, la cambiante cultura mexicana.

Al principio de estas conclusiones se mencionó la importancia del conocimiento y sobretodo del reconocimiento de los cambios culturales a los que se enfrenta nuestra sociedad para poder sentar las bases de nuestras relaciones internacionales. Al hacerlo, no nos referimos a las relaciones internacionales a nivel gubernamental, sino precisamente a nivel comercial y social. Consideramos que de darse la formación de una cultura global, la sociedad mexicana tiene muchos elementos de importancia que aportar, y estamos a tiempo de insertarlos en los gustos mundiales. Para ello, se debe retomar la interdisciplinariedad característica de las Relaciones Internacionales, pero no solamente al interior de ellas, sino al exterior, fungiendo como disciplina intermediaria entre la Mercadotecnia, la Antropología, y la Psicología a la hora de insertar nuevas empresas en mercados extranjeros. De esta manera, quitándonos los miedos de ser colonizados culturalmente podríamos inclusive fortalecer rasgos característicos

del pasado mexicano, ayudando así al forjamiento de una identidad nacional fortalecida.

Hasta ahora, la realidad es que los más beneficiados con este proceso de transculturación han sido los integrantes de la clase alta. No solamente es que sean ellos quienes tienen acceso a la vanguardia tecnológica, sino que son ellos mismos quienes se han encargado de propiciar estos cambios teniendo como resultado un círculo más cerrado al que es cada vez más difícil llegar. Para una persona perteneciente a la clase media es ya casi imposible ascender en la estratificación social por méritos propios, lo que ha ensanchado enormemente a la clase baja.

A manera de reflexión, es posible extrapolar este cambio de forma y fondo en la concepción de los niveles sociales, y pensar que tal reacomodo pudiera estar a la vez homogenizando poco a poco las clases sociales mundiales. Es decir, al parecer al interior de México causa más desigualdad, pero ubicando el fenómeno en una sociedad mundial, esto podría ser el inicio de una estratificación social en una cultura global.

Nosotros consideramos viable la generación de una cultura global pero no en los términos de aquellos quienes forzosamente la ven como la adopción del modo de vida estadounidense. Hay que recordar que no solo los países en desarrollo atraviesan por procesos de transculturación y que no solo la mercadotecnia internacional influye en ellos. Por ejemplo, al interior de Estados Unidos factores políticos y sociales hacen hablar de la latinización de la cultura estadounidense; en Europa los acuerdos internacionales hacen hablar de un continente unido, y en todo el mundo factores ecológicos y espirituales han unido a individuos de culturas distintas. A largo plazo, procesos de transculturación particulares de cada sociedad y más aún, cambios culturales individuales pueden dar lugar a la llamada cultura global.

El principal argumento al que apelan los negadores de este fenómeno es la imposibilidad de homogenización de modos de vida y pérdida de raíces ancestrales. Ante esto deberían de cuestionarse si todos los miembros de una colectividad tienen los mismos modos de vida y poseen las mismas raíces. ¿Acaso la cultura mexicana, que es considerada tan sólida y ancestral, no tiene dentro de sí a individuos que no hablan el mismo idioma, no tienen la misma religión, ni las mismas costumbres?; individuos que nunca se conocerán entre sí y que tal vez ni siquiera imaginan su mutua existencia. ¿La cultura mexicana no tiene dentro de sí clases sociales que van de tener entre sus integrantes a los hombres más ricos y a los más pobres del mundo? ¿Acaso esto no sucede en casi todas las culturas del mundo? ¿Sería muy difícil extrapolar esto a nivel mundial para hablar de una cultura global? No.

Finalmente, queremos decir que una de las principales conclusiones a las que llegamos con este trabajo de investigación, es que la postura que se debe tomar a propósito del tema de la transculturación y de la cultura global no debe ser la de tomar partido a favor de la defensa de una cultura basada en las raíces indígenas u olvidarnos de todo ello y centrar nuestros esfuerzos en forjar una nueva cultura basada en símbolos globales. Debemos estar concientes de que ambas realidades coexisten y no son antagónicas. Por el contrario, si aplicamos nuestros esfuerzos en el desarrollo de una cultura global aprovechando nuestras raíces adquiridas a lo largo de los años, creemos que podemos contribuir a una mejoría tanto a nivel social, como en la posición internacional de nuestro país en el reacomodo actual del orden mundial.

Con los resultados obtenidos en esta investigación creemos que se pueden sentar las bases para aprovechar la interdisciplinariedad característica de las Relaciones Internacionales y exteriorizarla hacia otras disciplinas y ciencias. Las Relaciones Internacionales deben esforzarse para estudiar el conjunto de los fenómenos internacionales, al margen de la rama académica en la que se encuentren, ya sea la Mercadotecnia, la Psicología, la Sociología o la Antropología. El profundizar en

su estudio puede ayudar a crear puntos integrales de apoyo a los dos extremos analizados durante el trabajo, la cultura de la sociedad mexicana, y a la internacionalización de las empresas, extremos que nosotros consideramos reconciliables. De esta manera, con la interacción académica de las distintas ramas del conocimiento, es posible dejar de ver el apoyo a la cultura nacional en detrimento de los intereses empresariales y viceversa. Sin embargo, para poder trabajar en este planteamiento se debe comenzar por llenar el vacío existente en el campo de estudio de las Relaciones Internacionales en cuanto a aspectos socioculturales se refiere, hacer una revaloración de su importancia en la realidad actual e incorporar este importante tema a la formación académica de futuros internacionalistas.

Bibliografía

Bibliografía

Aguirre Beltrán, Gonzalo, ***El Proceso de Aculturación***. Ediciones de la Casa Chata, México, 1982.

Bauman, Zygmunt, ***La Globalización - Consecuencias Humanas***. FCE, México, 1999.

Bonfil Batalla, Guillermo, ***México Profundo: Una Civilización Negada***. Ed. Grijalbo – CONACULTA, México, 1990.

Bonfil Batalla, Guillermo, ***Pensar Nuestra Cultura: Ensayos***. Ed. Alianza, México, 1991.

Brunner, José Joaquín, ***América Latina: Cultura y Modernidad***. Ed. Grijalbo, México, 1992.

Buzzel, Robert D., ***Administración de la Mercadotecnia Internacional – Lecturas y Casos***. Ed. Addison – Wesley Iberoamericana, Washington 1992.

Cuche, Denys, ***La Noción de Cultura en las Ciencias Sociales***. Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, 1999.

Douglas Taylor, Lawrence, ***El Nuevo Norteamericano: Integración Continental, Cultura e Identidad Nacional***. UNAM/CISAN – El Colegio de la Frontera Norte, México, 2001.

Duroselle, Jean-Baptiste, ***Todo Imperio Perecerá – Teoría sobre las Relaciones Internacionales***. FCE, México, 1998.

García Canclini, Néstor, ***La Globalización Imaginada***. Ed. Paidós, México, 2000.

García Canclini, Néstor, ***Consumidores y Ciudadanos – Conflictos Multiculturales de la Globalización***. Ed. Grijalbo, México, 1995.

García Canclini, Néstor (Coord.), ***Culturas en Globalización – América Latina – Europa – Estados Unidos: Libre Comercio e Integración***. Ed. Nueva Sociedad, Caracas, 1996.

Guiltinan, Joseph. ***Gerencia de Marketing, Estrategias y Programas***. Ed. Mc-Graw Hill, Santa Fé de Bogotá, 1998.

Hunter, David E., ***Enciclopedia de Antropología***. Ed. Bellaterra, Barcelona, 1981.

Keegan, Warren J. ***Marketing Global***. Ed. Prentice – Hall, Madrid, 1997.

Klein, Naomi, ***No Logo – El Poder de las Marcas***. Ed. Paidós, Barcelona, 2001.

Kotler, Philip, ***Dirección de Marketing. La Edición del Milenio***. Ed. Prentice – Hall, México, 2001.

Kotler, Philip, ***Dirección de Mercadotecnia***. Ed. Diana, México, 1986.

Krauze, Enrique, ***El Sexenio de Luis Echeverría***. Ed. Clío, México, 1999.

Lambin, Jean-Jaques, ***Marketing Estratégico***. McGraw – Hill, Madrid, 1995.

Larson, Charles, ***Persuasion, Reception and Responsibility***. Wadsworth Publishing Company, California, 1995.

León, José Luis (Coord.), ***El Nuevo Sistema Internacional***. FCE, México, 1999.

Merle, Marcel, ***Sociología de las Relaciones Internacionales***. Alianza Editorial, Madrid, 1978.

Moreno, José María, ***Marketing Internacional***. Ed. Macchi, Buenos Aires, 1991.

Nieto Churruca, Ana, ***Marketing Internacional***. Ediciones Pirámide, Madrid, 1995.

Stanton, William J., ***Fundamentos de Marketing***. Ed. McGraw – Hill, México, 1992.

Warnier, Jean Pierre, ***La Mundialización de la Cultura***. Ed. Gedisa, Barcelona, 2002.

▪ Hemerografía

100 Empresas del Siglo en México, Mundo Ejecutivo. Edición especial, mayo de 1999.

Camacho Olivares, Diego, “Con la globalización hay más pobres y menos ricos”. Excelsior. Año LXXXV, Tomo VI. México, Jueves 6 de diciembre de 2001. p. 1 – C.

Camacho Olivares, Diego, “La globalización daña a la gastronomía mexicana”. Excelsior. Año LXXXV, Tomo V. México, Martes 16 de octubre de 2001. p. 1 – C.

Gaillard, Françoise, “Mickey, la promesa de una felicidad global”. Letras Libres. Año III, número 28. México, abril de 2001. pp. 30 – 34.

García Canclini, Néstor, “Diccionario para consumidores descontentos”. Letras Libres. Año IV, Número 37. México, enero de 2002. pp. 22 – 26.

Garza Iturbide, Roberto, “El otro sueño americano”. Arena – Suplemento Cultural de Excelsior. Año 4, Tomo 4, Número 183. México, domingo 4 de agosto de 2002. pp. 4 – 5.

Gitlin, Todd, “La tersa utopía de Disney”. Letras Libres. Año III, número 28. México, abril de 2001. pp. 12 – 16.

González, Guillermo, “Caras vemos, tradiciones no sabemos”, El Universal. México, lunes 28 de octubre de 2002. p. C – 6.

Hope, María y Ortega Garza, Lucía, “Las jugadas de las colas”, Expansión. Año XXV, Vol. XXV, número 609. México, 17 de febrero de 1993. pp. 32 -34.

Kuri Gaytán Armando, “La globalización en perspectiva histórica”, Comercio Exterior. Vol. 53, Número 1. México, enero de 2003. pp. 4 – 12.

Longi, Ana María, “México posee un gran potencial cultural”. Excelsior. Año LXXXVI, Tomo III. México, Viernes 14 de junio de 2002. p. 1 – C.

Villanueva Parra, Bertha, “La globalización amenaza a culturas indígenas en AL”. Excelsior. Año LXXXVI, Tomo III. México, viernes 28 de junio de 2002. pp. 1 – C, 3 – C.

▪ **Internet**

Blockbuster: www.blockbuster.com.mx

Burger King: www.burgerking.com

Coca-Cola: www2.coca-cola.com

“Cuentas y más cuentas”, *Creativa*, No. 106, marzo/abril de 2003
http://www.creativa.com.mx/106/principal_02.php

Iberia Sánchez, Karla, “Golpe bajo”.
<http://www.esmas.com/noticierostelevisa/385452.html>.
México, 17 de agosto de 2004

Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática: www.inegi.gob.mx

Liebermann Yaconi, Sammy, “Marketing Global”. <http://www.liberman.cl>

McDonald's: www.mcdonalds.com.mx

Nestlé: www.nestle.com.mx

Real Academia de la Lengua Española: www.rae.es

Wal-Mart: www.walmartmexico.com.mx

▪ **Bibliografía complementaria**

Arenal, Celestino del, ***Introducción a las Relaciones Internacionales***. Ed. Tecnos, México, 1990.

Cateora, Philip, ***International Marketing***. Ed. Irwin, Boston, 1995.

Díaz Ruiz, Ignacio (Coord.), ***Cultura en América Latina. Deslindes de Fin de Siglo***. UNAM, México, 2000.

Floria, Guillermo (Editor), ***Psicología Social***. Ed. Plaza & Janés, Barcelona 1990.

García Canclini, Néstor, ***Culturas Híbridas – Estrategias para Entrar y Salir de la Modernidad***. Ed. Grijalbo, México, 1990.

García Canclini, Néstor, ***De lo Local a lo Global – Perspectivas desde la Antropología***. UAM Iztapalapa, México, 1994.

Tomlinson, John, ***Globalización y cultura***. Oxford University, México, 2001.

Madeley, John, ***Big Business, Poor Peoples – The Impact of Transnational Corporations on the World's Poor***. Zed Books, New York, 2000.

- **Tesis**

Gil Ávila, Claudia, ***Efectos de la Penetración Cultural Estadounidense en la Identidad Cultural de México***. Tesis profesional de la licenciatura en Relaciones Internacionales, UNAM / FCPyS, México, 2000.

González Serrano, Héctor, ***México Exporta Cultura: una Reflexión sobre el Papel de la Cultura en la Política Exterior de México***. Tesis profesional de la licenciatura en Relaciones Internacionales, UNAM / ENEP Aragón, México, 1997.

Ramírez Franco, Alma Graciela, ***La Publicidad y las Empresas Transnacionales en México***. Tesis profesional de la licenciatura en Relaciones Internacionales, UNAM / FCPyS, México, 1997.

Ramírez Quijada, Mónica, ***La Penetración Cultural Norteamericana en México como Expresión del Fenómeno de Globalización***. Tesis profesional de la licenciatura en Relaciones Internacionales, UNAM / FCPyS, México, 2001.