



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES

ARAGON

“MARKETING INTERNACIONAL:
TENDENCIAS CULTURALES EN LAS
EMPRESAS MEXICANAS”

TESINA

PARA OBTENER EL GRADO DE
LICENCIADA EN RELACIONES
INTERNACIONALES

PRESENTA:
ELIZABETH PORTILLA OROZCO

ASESORA: MTRA. ALBA GABRIELA CABRIADA
JARQUIN

MÉXICO 2010.



FES Aragón



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.

AGRADECIMIENTOS

“Lo esencial es invisible para los ojos”

A quién es motivo de mi suspiro y mi existencia, a quién me da un obsequio cada día y me muestra su amor en lo más simple, gracias por sustentar mi vida y enseñarme a vivir junto a ti, Dios.

A mi madre, gracias por ser la mujer de mi constante inspiración, en ti encontré siempre una palabra de apoyo, consejo, comprensión, impulso, animo pero sobre todo de amor. Gracias por los días invertidos en mi desarrollo y por creer en mí a pesar de múltiples fallas. Gracias por ser sobre todo mi amiga.

A mi padre, con tu ejemplo, amor, consejos y disciplina ayudaste a forjar mi vida, tú que con constantes retos me invitaste a superar cada obstáculo. Gracias por las horas de risa y convivencia pero sobre todo por las horas de oración para mi vida.

A mis hermanos Erubiel, Gabriel, Jocabed y Jeziel; son parte de mi, cada uno en su manera distinta y particular, ha sido mi inspiración en momentos de debilidad, gracias por estar en una constante preocupación por mi vida y por regalarme momentos inolvidables.

A Carlos, gracias por estar conmigo desde el comienzo de esta travesía, por regalarme tu amor, paciencia, alegría, comprensión y ternura. Sabes que siempre encontré en múltiples formas tu soporte. Gracias por ayudarme a ver mis errores y por seguir a mi lado a pesar de ellos.

A la familia Espinosa Orozco y Hernández Orozco, de quien he tomado su ejemplo de lucha y me han aportado con su apoyo en muchos sentidos.

A la Mtra. Alba Cabriada, gracias por brindarme tú soporte constante y ofrecer más de lo imaginable, nunca dejas de sorprenderme. Gracias por tener siempre una palabra de motivación para este trabajo. Pero sobretodo por regalarme tiempo valioso como amiga.

Al Mtro. David García Contreras, gracias por apórtame tanto durante este proceso universitario y por vigilar mi desarrollo.

A mis amigos, a todos aquellos que siempre estuvieron en constante lucha para que no dejara este reto, gracias a cada persona que invirtió tiempo para escucharme, concederme sonrisas y estar en los momentos de necesidad.

A la UNAM, por brindarme la oportunidad de forjarme a ser mejor mexicana así como permitir que en sus espacios creciera en todos los aspectos y abrir nuevos desafíos en mi vida.

“Por mi raza hablará el espíritu”

Carlos:

Desde siempre te he repetido lo agradecida que estoy porque estés a mi lado y por superar cada adversidad durante este lapso de tiempo, no puedo demostrar de ninguna forma cada enseñanza y cada ejemplo que me ofreces con tu lucha, tu entrega, tu pasión, tu locura pero sobre todo con tu amor . Eres parte de mi para continuar, para alcanzar cada deseo y sueño; no olvides que siempre estaré dispuesta a escuchar y compartir esto tan corto llamado, vida.

Tu paciencia ha logrado calmar mis locuras, me ha ayudado a encontrar consuelo para mi desesperación, has secado cada lágrima de mi rostro con tus besos. Dime si no he sido bendecida por encontrar a mi mejor amigo y a mi incansable amante.

Dedico este trabajo a quién busca la superación en la lucha constante y mantiene su espíritu en alto, para quién no sabe de límites y obstáculos, para quién ofrece su mano a pesar de la fatiga pero sobre todo a quién sabe amar. Para ti mi reconocimiento y admiración.

Índice

Introducción	
Capítulo 1 Conceptos de Globalización, Marketing Internacional y Cultura	1
1.1. Concepto de Globalización	1
1.2. Globalización y Cultura	5
1.3. Concepto de Marketing Internacional	9
1.4. Concepto de Cultura	15
1.5. Elementos culturales que intervienen en el Marketing Internacional	18
1.5.1 Normas	18
1.5.2 Valores	18
1.5.3 Lenguaje	19
1.5.4 Estética	19
1.5.5 Símbolos	19
1.5.6 Historia	20
1.5.7 Costumbres	20
1.5.8 Creencias	20
1.5.9 Religión	21
1.5.10 Estratificación Social	21
1.6. Tipos de empresas y su enfoque en el Comercio Exterior	21
1.6.1 Etnocéntrica	22
1.6.2 Policéntrica	22
1.6.3 Geocéntrica	22
Capítulo 2 Desarrollo de México en la globalización	25
2.1. Ingreso de México al GATT y la política económica en los años 80's y 90's	25
2.2. Tratados de Libre Comercio y Acuerdos Comerciales de México	31
2.3. Participación de las dependencias gubernamentales para el desarrollo de las empresas mexicanas en el exterior	36
2.3.1 BANCOMEXT	36
2.3.2 NAFINSA	37
2.3.3 PROMEXICO	38

Capítulo 3 Empresas Nacionales y su adaptación de bienes y productos en los mercados internacionales	42
3.1. Región Norteamérica (Grupo Bimbo)	45
3.2. Región América Latina (American Móvil)	50
3.3. Región Europa (Cemex)	56
3.4. Región Oceanía (Gruma)	62
3.5. Región Asia (Grupo Modelo)	68
Conclusiones	73
Apéndices	
Fuentes de consulta	

Introducción

Las empresas mexicanas a partir de la liberalización comercial han enfrentado nuevos mercados que han exigido de ellas no sólo la innovación de estrategias para llegar a los nichos extranjeros, sino también han demandado de los empresarios una nueva visión del comercio internacional, basado en el proceso de globalización que actualmente permea a las sociedades alrededor del mundo.

La globalización es el proceso que busca principalmente la unificación en todos los aspectos de la vida cotidiana del ser humano, Estados, organizaciones y empresas en los aspectos económico, político, legal y social. Mutsaku, en su obra “la Globalización vista desde la periferia”, menciona que es: “el proceso de creciente interconexión, influencia, recíproca e interdependencia de las diferentes regiones...”¹. Una característica a resaltar sobre el concepto propuesto por el autor antes citado, es que el proceso es creciente pero también progresivo.

Otro elemento esencial para el desarrollo de la globalización es el modelo económico neoliberal. Su origen se encuentra en Europa y Estados Unidos después de la segunda Guerra Mundial. Éste propone una disminución de la participación del Estado en la vida económica del país; es decir, que se permita la entrada de capital extranjero el cual impulse la economía nacional; propone la apertura al comercio, además de llevar la división de trabajo a nivel macro; empero, el principal aspecto que ofrece el neoliberalismo es el libre mercado.

Al conjuntarse ambos procesos, gracias a las condiciones internacionales después de la Guerra Fría, se obtiene un proceso basado en el pensamiento global; es decir, para el neoliberalismo tiene una gran importancia el libre mercado pero la globalización aporta la visión mundial y en la búsqueda de tener un libre mercado mundial, las demás esferas a las cuales llega la globalización son abarcadas por el proceso del libre mercado.

¹ Mutsaku, Kimilamba Kande. *Globalización vista desde la periferia*, Edit. Miguel Ángel Porrúa, México, 2002, pág. 82.

Este mercado traspasa las fronteras de los Estados, lo cual lleva a que las relaciones entre países sean estrechas y complejas; pues al existir una correlación comercial entre los Estados se crea una distribución injusta de los beneficios, costos y riesgos que implica la globalización, ya que los países no se encuentran en las mismas condiciones, ni cuentan con los recursos necesarios para poder enfrentarla.

En la actualidad, uno de los debates más recurrentes sobre la globalización, es la forma en que permea, delimita y transforma todos los aspectos de las sociedades; pues como fue señalado previamente, ésta no puede desvincularse de todas las áreas del quehacer humano, por lo que, el impacto de la globalización en el aspecto económico, que es al que le suelen dar prioridad, modifica de manera drástica las áreas política, legal y cultural.

Ahora bien, al tocar las fibras más sensibles de la sociedad y la manera en que coexisten los humanos en conjunto, se debe considerar la identidad de los grupos sociales. El individuo por necesidad natural, requiere de otros seres humanos para poder cubrir sus necesidades básicas. Al concentrarse en grupos, el ser humano lo hace por medio de ciertas características compartidas; al encontrarse con personas que corresponden a los mismos rasgos, conforman una sociedad. De esta manera, cada grupo social tiene rasgos, tanto físicos como espirituales, que los identifica y diferencia entre grupos; por lo que, una vez integrada la sociedad, ésta adquiere conocimiento que trasmite a sus semejantes, adopta ciertas prácticas y costumbres, a esto se le conoce, más comúnmente, como cultura.

Cada cultura está conformada por diversos elementos tan complejos como: idioma, valores, normas, religión, costumbres, historia, mitos, héroes, etc., cada uno de ellos dota a las sociedades de una identidad única. Una particularidad de la cultura es: la movilidad, es decir, la cultura se adapta al lugar² en donde se encuentra el individuo. De ahí deriva la dificultad de comprender la magnitud del alcance de una cultura, pues al entrar en contacto con el proceso de globalización, la cultura corre el riesgo de ser modificada.

² Edward Sapir, lingüista estadounidense aportó el concepto de locus de la cultura, haciendo referencia a que las culturas se manifiestan en un espacio y en un tiempo.

La interrelación cultural ha sido un tema de discusión para muchas disciplinas y muchos autores; en Relaciones Internacionales se puede mencionar a Samuel Huntington, quien al estudiar a las culturas después de la Guerra Fría, expone el conflicto en el que se encuentran las sociedades una vez inmersas en el proceso de globalización. Menciona en su obra “El choque de civilizaciones y la reconfiguración del orden mundial”, la extensión de la cultura occidental hacia los demás países, gracias al sistema económico actual. Aunque en el libro presenta la división de las culturas en 7 u 8 grandes agrupaciones a fin de poder analizarlas, él mismo indica que “las civilizaciones no tienen límites claramente definidos ni tampoco principios ni finales precisos”³.

Sobre esta aportación se puede opinar, que al limitar o dividir a las culturas se les resta importancia, por más que se intente comprender al mundo en subdivisiones o regiones (Norte/ Sur, Este/ Oeste); la realidad es que existe un mosaico de culturas, ninguna de las cuales se puede minimizar.

A partir de los debates generados en torno al tema cultural surgen las siguientes interrogantes: ¿Es posible que las masas tengan una cultura? y ¿Dónde surge dicha cultura?. Las respuestas a dichos cuestionamientos se encuentran en el proceso de globalización y su impacto en el comercio internacional. En este sentido, la hipótesis que guía esta investigación es: “Las tendencias del Marketing Internacional con respecto al entorno cultural han permeado la visión empresarial mexicana para el posicionamiento de las empresas a nivel internacional”.

Se puede considerar, que al entrar en una estrecha relación la globalización y el proceso neoliberal o liberalización económica, se da la oportunidad de que las empresas transnacionales lleguen a diversos mercados, quienes deben comprender dichos mercados y planear estrategias que respondan a las necesidades de los nuevos mercados que se abren con dicho proceso. Una de las herramientas para poder maximizar dichos recursos es el Marketing Internacional, el cual se puede definir como: acciones y estrategias utilizadas por un país para comercializar un bien o servicio fuera de sus fronteras.

³ Huntington, Samuel. *El choque de civilizaciones y la reconfiguración del orden mundial*, Edit. Paidós, México, 2005, pág. 51

Estas estrategias y acciones sirven para reducir los riesgos a los cuales la empresa trasnacional se enfrenta, pueden ser de aspecto: político, económico, legal, geográfico, de distribución y cultural. Sin embargo, esta investigación se enfocará a la parte de las tendencias culturales que las empresas utilizan (en este caso las empresas mexicanas) para cautivar un nicho de mercado internacional.

Hoy en día es vital para las empresas la utilización de las prácticas del Marketing Internacional, ya que las estrategias que utilicen los empresarios determinarán el impacto de los bienes y servicios en los mercados internacionales. Dentro de estas estrategias o tendencias del Marketing Internacional existen las que están basadas en la cultura, puesto que ésta es indispensable para el comercio internacional.

La importancia de los aspectos culturales como parte de una estrategia de comercio internacional es utilizada por las empresas más importantes a nivel mundial, pues la mayoría de las empresas que integran este tipo de estrategias han podido ampliar los nichos de mercado en diversos países, muchos de los cuales se veían casi imposibles de penetrar. Pero una vez aplicadas las estrategias han implicado una posibilidad de mayores ingresos para las empresas.⁴

Por lo tanto, se analizará a las empresas mexicanas y el impacto que tiene la cultura en sus procesos productivos, particularmente, en la adaptación de bienes y productos. Aunque, habría que mencionar, que este proceso de adaptación no es privativo de las empresas nacionales, sino que se presenta en todas aquellas empresas que deciden incursionar en mercados ajenos a sus fronteras. De ahí, la importancia de un estudio de esta índole con el enfoque de Relaciones Internacionales; pues permite identificar tendencias en materia de comercio exterior a nivel internacional, independientemente, del caso de estudio que se consideró.

⁴ Es menester reconocer que la mayoría de las empresas sólo buscan un crecimiento económico, sin importar las prácticas a las cuales tienen que recurrir; lo perjudicial de estas prácticas son las consecuencias que trae a los países donde se efectúan. Por ejemplo, si una empresa farmacéutica utiliza materiales tóxicos o agresivos para la preparación de ciertos fármacos, estos perjudican al ambiente donde se fabrican (los cuales no son precisamente el lugar de origen de la empresa) modificando el estilo de vida de la comunidad.

Para desarrollar este trabajo, en el primer capítulo se explican los términos de Globalización y cultura; además se abordará la relación entre estos conceptos; también se toma en cuenta el término de Marketing Internacional y sus componentes, entre ellos, la cultura y su impacto en las prácticas del comercio internacional, ya que todos estos elementos aportan a las empresas una visión amplia para poder construir estrategias con un impacto en los mercados internacionales.

Después de exponer un marco conceptual en el cual las empresas mexicanas se desenvuelven, en el segundo capítulo, se analiza el proceso de adopción de México del modelo neoliberal y su desarrollo en el contexto de la globalización. Sin duda alguna, una de las etapas más interesantes e importantes para poder comprender la realidad económica actual es la década de los ochenta y noventa, analizando la estructura política y económica imperante a nivel internacional y su incidencia al acogerse en México. El momento histórico al cual nos referimos es por demás relevante, ya que se observa un cambio radical en las empresas, pues se amplía la visión del comercio local a un nuevo nivel, el internacional. Continuando con el desglose de temas tratados en este capítulo, también es menester indicar los Tratados de Libre Comercio que México ha suscrito y de los cuales, en términos macroeconómicos⁵, se ha beneficiado la economía nacional. Otro punto a abordar serán las instituciones nacionales que trabajan actualmente con las empresas para el desarrollo de las mismas en materia de comercio exterior.

Por último, el tercer capítulo iniciará con la presentación de las empresas mexicanas en el mundo, exponiendo cinco casos en los que participan empresas nacionales que comercializan sus productos en los mercados internacionales, distinguiendo además, las estrategias planteadas por cada una para adaptar los productos que ofrecen a las condiciones culturales de cada nicho de mercado.

Las empresas son: Grupo Bimbo, América Móvil, Grupo Modelo, Gruma y Cemex. Se tomaron dichas empresas por el posicionamiento de cada una en sus mercados meta.

⁵ El inconveniente de este proceso fue la débil infraestructura del país y de algunas empresas para lograr un crecimiento en el exterior.

Además de ser empresas líderes en cada una de sus ramas, sin mencionar que están a la vanguardia tecnológica en cada uno de los procesos de producción. Cada empresa ha desarrollado estrategias no sólo comerciales sino también culturales para cautivar a los mercados en el extranjero.

El análisis de las empresas inicia con la fecha de su fundación y se abarca de manera general su historia; como dato relevante se mencionarán las marcas y filiales de las empresas ya que cada una de ellas puede ser conocida bajo un nombre distinto al que se conoce en el mercado nacional. Aunado a lo anterior, con la intención de facilitar el análisis de las empresas con los mercados que tiene, se realizó una división por regiones geográficas. Además, se indican cuales son los mercados a los que llega, pues a pesar de que el análisis sea de una sola región esto no significa que sean exclusivos los mercados de dicha empresa en la región analizada, ya que la presencia de las empresas mexicanas en el mundo ha crecido, por lo que, actualmente son 150 países con presencia de empresas nacionales.

Capítulo 1

CONCEPTOS DE GLOBALIZACIÓN, CULTURA Y MARKETING INTERNACIONAL

1.1. Concepto de Globalización

Dentro de este apartado se intentará definir el concepto de globalización el cual demarca el contexto teórico de las empresas a estudiar, limitando su desarrollo en el ámbito internacional. Sin embargo, es importante resaltar que existen diversas variaciones lingüísticas con las que se puede encontrar en este proceso; éstas pueden ser *mundialización* (término utilizado en Latinoamérica), *mondialisation* (término en francés) y *globalisation* (término en inglés); al ser una palabra común es difícil ofrecer un concepto preciso aunque para uso práctico de este trabajo se utilizará *globalización*.

Erróneamente se puede circunscribir a esta expresión solo en el ámbito económico, y por ello, la visión solamente llega a relacionarse con las finanzas de un Estado, no obstante, la globalización impregna a todos los ámbitos de la vida del ser humano, influyendo en todos los aspectos: político, social y cultural además del económico.

La globalización se puede comprender como un proceso permanente y progresivo en busca de la creación de un único sistema que empapa a todo el mundo aunque los beneficios que ofrece este proceso junto con sus riesgos están distribuidos de manera imparcial, es decir, solo un grupo selecto puede disfrutar los frutos, aunque para la mayoría de las sociedades son utópicos. Como lo remarca el autor, Edmundo Hernández Vela: “el mundo de la globalización es el mundo de la creciente redistribución injusta de bienestar y de oportunidades de desarrollo personal”¹. Esta redistribución que marca el autor, es producto del desarrollo tecnológico que puede llegar a tener un Estado.

Además, señala que “es el mundo de centros de poder y hegemonía extremadamente difusas e inestables, de las marcadas diferencias culturales e ideológicas...”²; a pesar que

¹ Edmundo, Hernández-Vela, *Diccionario de Política Internacional*, tomo II, Edit. Porrúa, México, 2002, pág. 677.

² *Idem*

en esencia se busca consolidar en un solo sistema, las diferencias entre sociedades se oponen a este proceso.

El debate sobre el génesis de la globalización es bastante amplio, como el de Europa cuando invadió América, debido a que se impuso la forma de vivir hacia los americanos, así como la asimilación de diversos alimentos, situación que modificó la forma de convivencia entre los pueblos nativos; el debate también menciona que la Globalización comenzó a tener mayor presencia después de la Guerra Fría; aunque para dicha investigación se retomará el auge que tuvo a finales de los años ochenta; debido a las razones que a continuación se presentan.

El proceso de globalización comprendido como la búsqueda de la unificación de las esferas políticas, sociales, culturales y económicas; se agudizó por cuatro razones esenciales: *la primera*, el desarrollo de nuevas tecnologías de información y comunicación; los beneficios de dichos avances fueron en un principio para las empresas; empero, actualmente también las sociedades gozan de dichos desarrollos. El peso de los avances tecnológicos de información y comunicación permite la interacción de los elementos entre las culturas resaltando la esencia de los grupos sociales.

Por otro lado, este desarrollo deja una puerta entreabierta para poder reproducir con mayor facilidad los rasgos característicos de una cultura en diversos lugares fuera del territorio que los de otras culturas que no poseen el mismo grado de desarrollo tecnológico. Por ende, no se puede tomar en poco las corrientes culturales puesto que éstas afectan de manera directa a los mercados internacionales. *La segunda*, el fin de la Guerra Fría con la caída de URSS, lo que provocó la apertura de nuevas fuentes de trabajo, mano de obra y materias primas baratas; los centros de poder socialistas dejan de existir y aparecen en la escena mundial figuras que apoyan la idea de la búsqueda de la globalización como: nuevas potencias y empresas trasnacionales. *La tercera*, el crecimiento acelerado de las empresas trasnacionales; la globalización crea espacios económicos fuera de las fronteras nacionales para una empresa con el fin de llevar a cabo diversos procesos de producción y distribución en cualquier parte del mundo. De esta manera, el proceso de globalización impulsa a las

empresas a tener plantas, filiales y/o bodegas en los mercados internacionales que representen una inversión menor o que sean estratégicos. El crecimiento de las empresas transnacionales supera en muchas ocasiones al crecimiento de un Estado; de manera que, no se puede ligar a una empresa transnacional con su país de origen. Si bien es cierto que los Estados captan inversiones extranjeras a través de las empresas transnacionales tampoco asegura que la economía de dicho país tenga un crecimiento significativo, ya que su estancia no está asegurada y puede retirar la inversión en cualquier momento, dejando a los países y a sus economías vulnerables de crisis financieras. Finalmente, la expansión del pensamiento de globalización al resto de los países que no encontraron otro sistema que ofreciera una universalización en todos los aspectos, cabe mencionar que la mayoría de estos países pertenecían al movimiento de países no alineados³, es decir, buscaban una alternativa de desarrollo económico que no estuviera determinada por el hegemón capitalista o bien, el socialista; sin embargo, y considerando la estructura económica prevaleciente, este legítimo objetivo no se alcanzó.

Para hablar de la globalización, también es necesario explicar la relación que más común se adjudica a este término, el económico. La liberalización económica ha provocado la presencia de centros y periferias, que presentan desarrollos diferentes debido al control de tecnologías, sistemas financieros, acceso a recursos naturales, comunicaciones y medios de comunicación y control de armamentos de destrucción masiva; lo cual provoca un desafío para los centros al tratar de mantener y seguir con dicha posesión.

Un elemento importante para la existencia de este sistema es el desarrollo tecnológico que permita a los países un desarrollo industrial; al estar sumergidos en un sistema controlado por organismos financieros y tecnológicos se genera la extensión de la brecha de desigualdad entre los Estados centro y aquellos que se ubican en la periferia. En teoría, la ideología del sistema deja la puerta entreabierta a una democracia y a los beneficios

³ Se define a un país no alineado como a aquel Estado que decide mantenerse neutral ante los conflictos de los bloques comunista y capitalista existentes durante la Guerra Fría, representados por la antigua URSS y EE.UU respectivamente. A pesar de que inicia este movimiento en 1955 con la Conferencia de Bandung, Indonesia, no es hasta 1961 que se establece el Movimiento de los Países No Alineados (MPNA o NOAL por sus siglas en ingles) durante la Primera Conferencia Cumbre de Belgrado.

económicos para los pueblos, inclusive, cuando en teoría está sigue siendo una utopía para muchos países.

Ahora bien hablar de una liberalización económica es también referirse al mercado libre de carácter mundial en el que se desenvuelven los Estados, el atractivo de este sistema económico fue que al tener un abanico más amplio de opciones para el consumidor se podía satisfacer todos los deseos y necesidades de las sociedades. Y en este sentido, los países en desarrollo asumieron como única alternativa para mejorar sus condiciones económicas, el modelo económico neoliberal pues consideraron que al sistema global, conjuntarían los aspectos económicos y políticos así como también lograrían identificarse con los países de mayor desarrollo gracias a la utilización del mismo sistema, bajo la línea de un pensamiento único.

Más allá de dar una conceptualización precisa de este término, la preocupación latente es en la manera en cómo este fenómeno modifica al ser humano y el impacto que tiene en el comportamiento dentro de las sociedades. Otra de las preocupaciones, son las consecuencias que se derivan del proceso de la interdependencia entre Estados desarrollados y en vías de desarrollo pues aunque los avances tecnológicos son uno de los factores principales para este proceso no determinan la relación entre los Estados.

Hay que señalar que otro factor, además del económico y del político que suele ser condicionado por la globalización es la cultura. Pues se puede creer que no existe una estrecha correlación entre ambas; no obstante, la existencia de dicha relación demarca ventajas o desventajas que se ven reflejadas en los mercados internacionales. Para ello, se expondrá con mayor profundidad esta relación que ayuda a comprender las relaciones en el comercio internacional.

1.2. Globalización y Cultura

Teniendo más claro el concepto de globalización que se abordó anteriormente, la tarea es comprender la relación globalización-cultura y como ésta afecta de manera directa al comercio internacional. Para este objetivo se tomará como referencia los trabajos de John Tomlinson con su obra “Globalización y Cultura” y de Juan A. Roche Cárcel “Cultura y Globalización”.

Este último, menciona que al “imponer un único modelo social, gobernado por la lógica del libre mercado”⁴ se ha favorecido a un grupo selecto de la sociedad, provocando una interdependencia por las nuevas tecnologías, ya que han acelerado la propagación de información y reducido las distancias territoriales, así como, el tiempo en el que se puede comunicar un individuo con otro sin importar la distancia. Entre mayores sean los avances tecnológicos y de comunicaciones mayor será la brecha entre las sociedades por la desigualdad de distribución en el mundo de estas.

Para poder lograr la creación de este modelo único se necesita la existencia de la ideología de la modernidad⁵, la cual tiene como objetivo la uniformidad de los sistemas político, social, económico y cultural. Para el trabajo es importante este último, ya que con la “ideología de la modernidad” se propone un único patrón de vida, de comportamiento, de pensamiento, de aspiraciones, de relacionarse inclusive hasta de ocio.

Pero la globalización no propone un modelo nuevo; es decir, se desarrolla gracias a la diversidad de culturas tomando de ella: los valores, normas, símbolos, etc. que se puedan adaptar al sistema único, en palabras más simples, de toda la diversidad cultural existente en el mundo se toman los aspectos culturales que puedan traspasar los límites territoriales de donde se originan, por ende, sólo los aspectos culturales a los que se pueda dar un “valor de uso” y “valor en el mercado” podrán conformar el modelo de la globalización, pues

⁴ Juan A., Roche Cárcel. *Cultura y Globalización*, Edit. Publicaciones de la Universidad de Alicante, España, 2005, pág.70.

⁵ Se denomina así al pensamiento basado en el desarrollo de nuevas tecnologías que simplifique, modifique o evolucione las tareas de los individuos.

estos podrán conformar bienes o servicios que puedan ser adquiridos por los mercados internacionales.

La problemática de este modo de conformación del sistema es la pérdida del abanico cultural con en el que la sociedades se han desarrollado, ya que la globalización quita los aspectos que considera arcaicos y contrarios. Además, se toman con menor intensidad, es decir, la globalización los hace “light”⁶ para que puedan ser puestos en el mercado libre.

La cultura es vital en el proceso de la globalización por los usos sociales, costumbres, expresiones, modelos, normas, valores que presenta y comercializa debido a que modula aspectos de la economía, promoviendo el desarrollo de modos de organización que al compartir los mismos valores facilitan la comercialización de manera más sencilla de los bienes y servicios; como lo marca el autor Roche: “es una quimera tratar de forjar estrategias económicas del signo que sean, sin precisar al mismo tiempo estrategias culturales y de comunicación y sin intervenir adecuadamente en el espacio complementario de lo imaginario y simbólico”⁷; por ello es vital el estudio cultural de los mercados meta que las empresas fijen en sus objetivos económicos.

En conclusión, en el trabajo de Roche Cárcel, en el proceso de la globalización se retoman los aspectos culturales de las sociedades siempre que estos puedan ser adaptables fuera de su entorno natural y se posicionen en nuevos territorios, además de cumplir con el requisito del valor de uso para poder fluir en los mercados internacionales. En este análisis se da prioridad a la globalización como proceso influenciado por la cultura.

Respecto a las ideas de John Tomlinson, en su obra “Globalización y Cultura”, él expone que las relaciones económicas, políticas, sociales y culturales que se desarrollan en la globalización no pueden ser estudiadas por separado y sin relación ni impacto entre ellas; es decir, “no dejamos de “hacer economía” para “hacer cultura”⁸; muy atinada esta

⁶ Término en inglés que se comprende como ligero o más simple que su forma original.

⁷ Juan A., Roche Cárcel, *op. cit.*, pág. 82.

⁸ John, Tomlinson. *Globalización y Cultura*, Fernando Martínez Valdés (trad.), Edit. Oxford, México, 2001, pág.21.

ejemplificación, pues en teoría se encierra mucho el término de globalización como si sólo afectará a las grandes empresas y a los gobiernos pero no perjudicará a los individuos en sus relaciones. También expone que los elementos culturales se intercambian dentro de las relaciones personales, y por ende, se pueden generar en todas partes y en cualquier momento, pues las limitaciones para su producción y reproducción son escasas.

El autor propone una relación estrecha entre la cultura y la globalización propiciando una interdependencia entre estos. Se expondrá en dos partes la visión del autor; como primera parte se analizará por qué es importante la cultura para la globalización. La visión de la globalización como modelo único tiene complejidades estructurales que deben ser ayudadas por las acciones locales que tengan impacto en los procesos globales, como lo marca la frase: “piensa globalmente, actúa localmente”⁹; lo cual refiere a las estrategias que se pueden realizar a nivel local con repercusiones a nivel global, como ejemplo, la cultura que tiene un país para el “cuidado del agua”¹⁰ la manera en cómo se utilice y las prácticas de los individuos con el líquido ayudarán a que no se desperdicie.

En conclusión, la cultura es importante para la globalización pues proporciona el ambiente lleno de elementos significativos en el límite de lo local que después ofrecerá un terreno para que se desarrollen las políticas globales. La segunda parte expone la importancia de la globalización para la cultura; remarca que los aspectos que conforman la cultura (aspectos marcados anteriormente) tienen movilidad, es decir, gracias a que las relaciones personales traspasan las fronteras la cultura “viaja” al igual que el individuo. Se debe recordar que la cultura es móvil y no estática.

La globalización sólo ayuda a fomentar la movilidad física de individuos, bienes y servicios y como utensilios la tecnología y los avances de telecomunicaciones; pero estos sin duda alguna están impregnados por la cultura de donde se desarrollan. Sin embargo, no todos llegan a percibir estos de la misma forma, cada símbolo cultural que presenta la

⁹ *Ibidem*, pág. 30.

¹⁰ Nótese que dentro del proceso de globalización es importante remarcar que las problemáticas climáticas también afectan a las relaciones de los individuos, además que el proceso de globalización atañe a todos los aspectos del ser humano.

globalización. Las variaciones de interpretación del abanico cultural abren nuevas brechas sociales aunque se trate de unificar el sistema global.

Después de haber expuesto ambos trabajos de los autores, hay diversos puntos a resaltar. Si bien es cierto que se presentaron diferentes percepciones de la relación entre la globalización y la cultura, resta sólo acentuar la problemática actual que pone en riesgo a la cultura, se presentaron las percepciones de la modificación de la cultura en este sistema único; sin embargo, la preocupación de desaparecer todos los aspectos fieles que conforman a la cultura es latente, un ejemplo de esto son las diversas lenguas indígenas que se pierden una vez que el Estado concentrado en el proceso de globalización deja de promoverlas. La pérdida de la esencia del ser humano en sociedad influye más que las relaciones económicas que pueda presentar este sistema.

La propuesta de Edmundo Hernández-Vela frente a la globalización y su influencia en la cultura es la siguiente: "...debemos optar por una sociedad abierta que deje lugar a la diversidad y en la cual las diferentes culturas puedan mezclarse libremente y con respeto mutuo. No podemos impedir la mundialización pero podemos canalizarla"¹¹, además de la propuesta de "lograr otro mundo en el que sean posibles mil mundos dentro de un marco de reconocimiento e igualdad"¹² la preocupación de la desaparición de grupos culturales es importante mas allá de sólo un proceso económico. Ésta es la tarea de la sociedad al decidir la manera en cómo participa en el proceso; de esta manera, es acertada la propuesta del Dr. Hernández-Vela al comentar que no se puede impedir la globalización pero si encausarla a bienes sociales.

Por lo tanto, en términos sociales, cada individuo debe tomar acciones dentro de su sociedad, es decir, no debe permanecer pasivo ante situaciones que le conciernen y por ende, le afectan. Como ejemplo de esto es el esfuerzo para el fomento del cuidado sobre los recursos naturales que están escaseando, tales como el agua.

En México, se ha iniciado dicho fomento pero aún falta redoblar esfuerzos para que se tenga una conciencia ambiental en todas las actividades diarias de los mexicanos, pudiera

¹¹ Edmundo, Hernández-Vela, *op. cit.* pág. 680.

¹² Juan A., Roche Cárcel, *op. cit.*, pág. 82.

ser complicado pero no lo es, un claro ejemplo de esto es la reducción del uso de bolsas de plástico en las compras de alimentos.

1.3. Concepto de Marketing Internacional

Actualmente, no se puede considerar a ningún Estado sin relaciones comerciales que trasciendan sus fronteras, ofreciendo bienes y servicios realizados por sus ciudadanos. El desarrollo del proceso de globalización exige de cada Estado innovación tecnológica, nuevas estrategias para el comercio, además de permitir interacción entre Estados; sin embargo, esta interacción representa un riesgo mayor para las empresas debido a que se enfrentan a factores incontrolables que determinan su éxito o fracaso.

Con la necesidad de realizar la actividad del comercio exterior, surge a la par la necesidad de reducir el riesgo en dichas relaciones comerciales. Cuando una empresa decide incursionar en nuevos mercados fuera de sus fronteras, necesita establecer lineamientos que ayuden a la empresa a tener un posicionamiento comercial. Así, las empresas que extienden sus bienes y servicios requieren de la elaboración e implementación del Marketing Internacional.

Para el presente trabajo se definirá al Marketing Internacional como el conjunto de técnicas, políticas, lineamientos y procesos que utilizan las empresas para promover su bien o servicio en algún mercado exterior y con ello enfrentar a la competencia; dicha planificación busca reducir el riesgo e incertidumbre al cual se enfrenta la empresa.

Al momento en que un empresario decide incursionar fuera de su país se encuentra con dos tipos de mercados diferentes, definidos como marketing doméstico e internacional. “La diferencia entre marketing doméstico e internacional es que este último se lleva a cabo en más de un país. Los procesos y principios del marketing son aplicables universalmente...”¹³ La visión que los empresarios tienen de los mercados les ayudan en la toma de decisiones; la importancia de diferenciar estos tipos de mercados radica en conocer

¹³ Philip, Cateora. *Marketing Internacional*, Edit. Mc Graw Hill, México, 2006, pág. 9.

las necesidades específicas de cada uno. Este es el punto de partida para que las empresas tengan definido que los mercados son únicos con necesidades y requerimientos propios.

Si bien es cierto que el empresario tiene mayor conocimiento del mercado doméstico en su rama, no significa que tendrá el mismo éxito en el mercado internacional. El autor, Cateora Philip, hace mención de las etapas necesarias para una empresa que mantiene relaciones comerciales fuera de sus fronteras. Dicho autor señala que en la primera etapa, la empresa tiene un conocimiento de su bien o servicio gracias al mercado doméstico donde comercializa y la estrategia está determinada por este mercado.

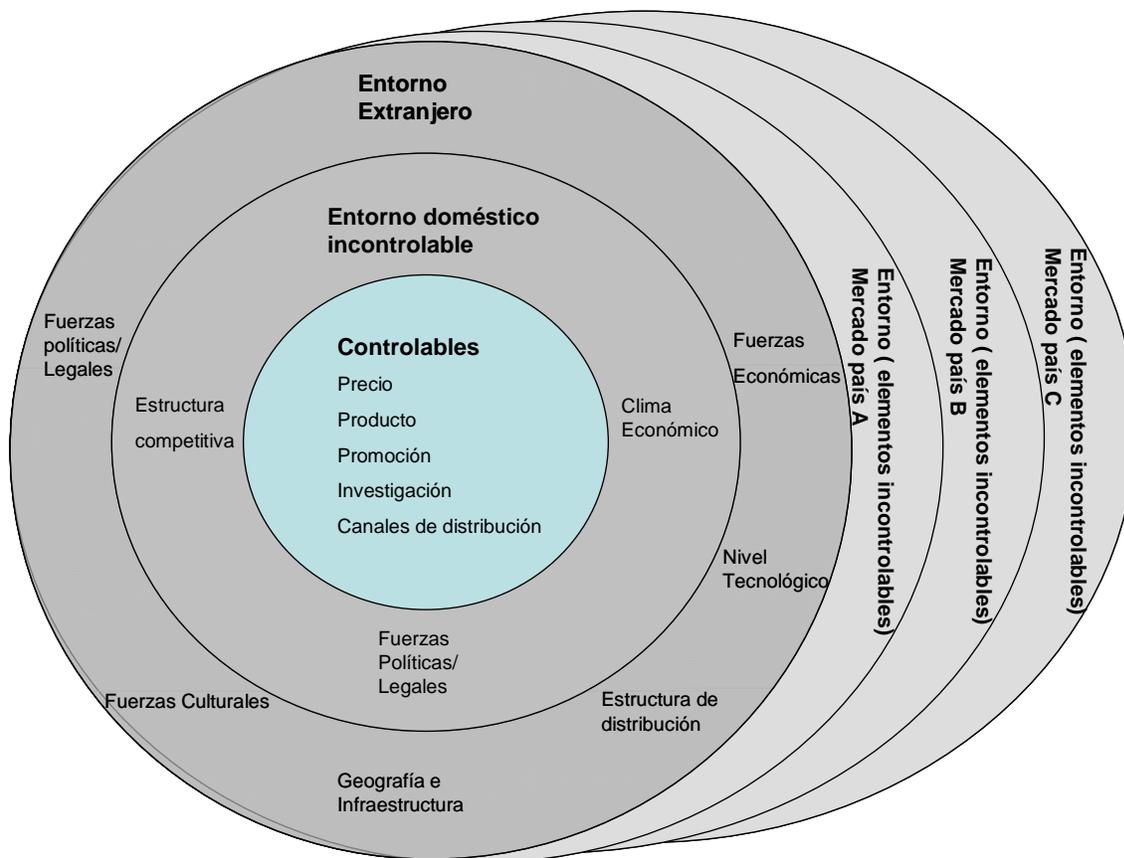
La segunda etapa está condicionada por la oportunidad que tenga en un mercado fuera de su país, aunque con la visión de ser solamente una oportunidad de extensión del mercado doméstico. En una tercera etapa la empresa hace una diferenciación de los mercados a los cuales llega y realiza una adaptación del bien o servicio para el mercado; y finalmente, en la última etapa la empresa visualiza mercados globales con necesidades básicas similares.

Cada etapa exige de la empresa una innovación constante que permita el crecimiento y el éxito. Una de las claves para las empresas es la adaptación a cada uno de sus mercados metas, permitiendo el desarrollo de estrategias funcionales. No obstante, tener esta visión de las necesidades propias del mercado es sólo un paso, que corresponde a la identificación y planeación. Por lo que también en la manera en que se desarrollan dichas estrategias influirá en el impacto dentro de los mercados externos, momento relativo a la ejecución.

Una de las dificultades para las empresas es determinar una postura frente a cada mercado, pues en la mayoría de los casos las empresas permean estas posturas con elementos etnocéntricos, es decir, aunque se tenga una visión más amplia que el mercado, es diferente ya que no se modifican las estrategias en cada mercado.

Los entornos a considerar por las empresas en el comercio exterior son: el económico, el político, el legal y el cultural.

“La tarea del Marketing Internacional”



Fuente: Philip, Cateora. *Marketing Internacional*, Edit. Mc Graw Hill, México, pág. 9.

En esta gráfica se observan los entornos del marketing doméstico e internacional, así como algunos de los elementos que el autor menciona que son vitales para la empresa y su desarrollo. El entorno doméstico es el único con variables controlables, éstas son propias de la infraestructura de la empresa ya que determinan la estrategia a seguir. Para las demás áreas de la gráfica sólo existen variables incontrolables; dichas afectan de manera directa al éxito y posicionamiento de la empresa en los mercados extranjeros.

Dicha representación da una perspectiva de la importancia de la cultura en el Marketing Internacional, ya que no existe una estratificación de variables; es decir, cada una de ellas

tiene la misma importancia para el planteamiento de estrategias. Actualmente, hay empresas que enfrentan no sólo este tipo de variables incontrolables de un solo país; aunado a esto se confrontan con un mayor número de países diversos entre sí.

Para esta investigación se expondrán de manera breve los elementos incontrolables del mercado exterior, para dar un marco conceptual al objeto de estudio. Tomando en cuenta los elementos incontrolables distinguidos por Cateora y García.

✦ **Fuerzas políticas y legales.** Las políticas de cada país representan un riesgo para el comercio internacional regulado por el marco jurídico con el cual cada país se rige. El entorno legal al cual se enfrenta la empresa exportadora es complejo y no sólo confronta las adversidades de los mercados meta sino del suyo propio.

Las condiciones políticas del país donde se pretende comercializar algún bien o servicio tiene dos vertientes muy importantes; en la primera están todas las acciones o lineamientos necesarios para realizar comercio internacional, es decir, son acciones que afectan directamente al exportador; éstas pueden afectar al proceso de importación como expropiación total o parcial, confiscación de bienes, cobro injusto de impuestos, así como control de precios, productos o actividades; la segunda vertiente engloba todo el aspecto político que el gobierno no puede controlar como guerras, terrorismo, huelgas, extorsión entre otros, todos estos aspectos políticos promueven una imagen de estabilidad para los exportadores, ya que un país que presenta una estabilidad social representa un mercado atractivo.

En el aspecto legal también recaen los trámites gubernamentales que se deben realizar al comercializar un producto en el mercado meta, por ejemplo, presentar derechos de propiedad intelectual, denominación de origen, etiquetado entre otros, aunque algunos requisitos son barreras para el comercio no son los únicos aspectos legales ya que la mayoría de los países utilizan restricciones del comercio con cuotas o impuestos a ciertos productos limitando su comercialización.

➤ **Fuerzas económicas.** Este entorno conlleva puntos no sólo económicos de la población sino características que repercuten en el nivel económico de un país. Actualmente, los bloques económicos juegan un papel vital en la economía mundial, debido a que abren mayores posibilidades de comercio entre sus miembros; los tratados de libre comercio son un trampolín para poder extender el comercio internacional a otras regiones gozando de las preferencias que ofrecen dichos tratados.

Dentro del entorno económico se debe considerar el número de *población* en el mercado meta, proporcionando un estimado de las ventas que se pueden tener. El *ingreso* per cápita representa el poder de compra con el que cuenta el mercado meta, el hecho de ser un país muy poblado no significa que tenga un poder de compra elevado. Los *patrones de consumo* están ligados al ingreso de la población y al desarrollo económico de un país, pues mientras más poder de compra tenga, podrá destinar un porcentaje mayor a cubrir sus necesidades principales, además de poder adquirir otro tipo de productos, esto representa una oportunidad para el comercio internacional al presentar bienes que el mercado puede adquirir.

Un punto no menos importante es la *estabilidad económica* con la que cuenta un país ya que esto depende la posibilidad de que los mercados estén disponibles para las empresas extranjeras. Sin duda éste es el entorno que más preocupa o es considerado por las empresas exportadoras al incursionar en el mercado internacional, en su mayoría se basan en este aspecto para definir un mercado meta.

➤ **Nivel de tecnología.** Hoy en día la tecnología es una necesidad para el desarrollo de cualquier país; en muchos países se ha vuelto prioridad el desarrollo de nuevas tecnologías pues éstas pueden convertirse en productos comercializables, satisfaciendo no sólo el mercado local sino a mercados internacionales. El nivel tecnológico de un país puede atraer a los productos de alta tecnología a los mercados nacionales, éste afecta al comercio internacional en el aspecto de ser atractivo o no para ciertos sectores; empero, esto no deja de ser un reto para las

empresas ya que pueden buscar nuevas alternativas para que un producto llegue aún sin importar el desarrollo tecnológico del mercado meta.

Un punto estratégico para las empresas exportadoras es la formación de alianzas permitiendo a un producto ser comercializado en el extranjero además de ser una ventaja que varias empresas pueden maximizar.

✦ **Estructura de distribución.** Una de las preocupaciones más consideradas al iniciar exportaciones es el medio de distribución por la cual el producto llegará al consumidor. Se considera un elemento incontrolable debido a la configuración de los canales pues varía de un país a otro, presentando características únicas, la complejidad de los canales de distribución dependerán de la visión y compromiso con el que se maneje la empresa exportadora. La estrategia de distribución es determinante para el éxito de la comercialización del producto, además si la distribución es correcta simplifica el proceso de exportación. Se puede considerar que poner el producto en manos de distribuidores locales es un riesgo, pero es importante crear una alianza estratégica con los distribuidores locales para poder reducir los riesgos que se puedan presentar dentro de los mercados meta.

✦ **Geografía e infraestructura.** Estos aspectos parecen no ser de vital importancia para el exportador; sin embargo, deben analizarse pues pueden repercutir en el proceso de distribución del producto. El espacio geográfico donde se ubica el mercado meta proporciona a éste de medios para poderse desarrollar; es decir, si el país cuenta con abundantes recursos naturales y los maximiza en desarrollo industrial y tecnológico ayudará a la infraestructura del país. Además, si el espacio geográfico no es azotado por desastres naturales ayuda al crecimiento de poblaciones estables.

La infraestructura del mercado meta repercute de manera directa en la distribución del bien en el mercado, considerar las redes de transporte y comunicación pueden hacer más atractivo a un mercado de otro, también repercute en la calidad de los servicios que puede

ofrecer una empresa extranjera; las facilidades que tiene un país depende de su infraestructura y del ingreso económico del país. Los países pueden tener desarrollo económico sólo si su infraestructura responde a las necesidades de la población. Es así como pueden existir países capaces de producir bienes para la exportación pero su infraestructura no facilita su exportación.

El análisis minucioso de todos estos elementos proporcionan a las empresas puntos necesarios para el desarrollo de estrategias y abrir así nuevas oportunidades; cada elemento tiene su complejidad ya que sin duda alguna todos pueden perjudicar al posicionamiento del producto, a pesar de ello no se le puede dar mayor o menor prioridad a ningún elemento; como aparece en el gráfico sobre la tarea del Marketing Internacional no hay una jerarquización de estos elementos, lo cual da un abanico de posibilidades para la adaptación del producto en el exterior.

El entorno cultural se abordará en los siguientes puntos, dentro de éste se encuentran aspectos que ayudan a las empresas a colocar sus productos en diversos mercados satisfaciendo las particularidades de cada uno, es decir, si el mercado de una empresa cuyo perfil de consumidor son mujeres de 20 a 50 años, la empresa tendrá que adaptar su producto a cada país donde se comercialice.

1.4. Concepto de Cultura

Aunque ya se ha tocado este concepto en otros apartados, es importante abordarlo con respecto al papel dentro del Marketing Internacional. Sin duda alguna, la cultura es una parte primordial del ser humano en convivencia, debido a la necesidad misma del hombre por relacionarse con otros individuos. Es así como esta convivencia entre los individuos forma a la sociedad como parte vital para la existencia de la cultura. A partir de este grupo de personas que viven en un lugar y tiempo determinado.

Para el presente trabajo se elaboró una tabla con los conceptos y elementos sobre el término de cultura de los diversos autores consultados.

“Concepto de Cultura y sus elementos”

Cultura			
<i>Autor</i>	<i>Concepto</i>	<i>Elementos</i>	<i>Características</i>
Czinkota	Sistema integrado de patrones y comportamientos aprendidos que son características y distintivas de los miembros de una sociedad determinada. Proporciona al individuo identidad y a su vez promueve continuidad.	Idioma, religión, valores, comportamiento y costumbres, elementos materiales, estética, educación, instituciones sociales.	Aprendida, compartida y transmitida.
Charles Hill	El programa colectivo de la mente que distingue a los miembros de un grupo de humanos de otros. Además de ser un sistema de ideas que constituyen un diseño para vivir.	Valores, normas, religión, idioma, educación, estructura social.	
Hodgetts	Conocimiento adquirido que la gente usa para interpretar experiencias y comportamientos sociales. Este conocimiento forma valores, actitudes e induce el comportamiento.		Aprendida, comunitaria, transgeneracional, simbólica, adaptiva.
Carreón	Complejo de conocimiento, creencias, arte, moral, derecho, etc.	Valores, normas, mitos, héroes, lenguaje, símbolos, creencias, comportamiento y formas de pensar.	Aprendida y rige comportamiento.
García Sordo	Conocimiento comunicable de una generación a otra. Proporciona un punto de afianzamiento así como códigos de conducta.	Costumbres, idiomas, bienes materiales, sistemas compartidos, actitudes y sentimientos.	Se aprende, se comparte y se transmite.

Farid	Normas de comportamiento que un grupo de personas está de acuerdo en un determinado tiempo y lugar para sobrevivir o coexistir.	Tecnología	Cambiante y adaptable.
-------	---	------------	------------------------

Fuente: Elaboración propia con referencia en datos de los libros de: Czinkota, Charles Hill, Hodgetts, Carreón, García Sordo y Farid.

De esta comparación de definiciones se concluye a la cultura como el conocimiento transmitido a un grupo de personas de generación en generación, proporcionando lineamientos de comportamiento, así como, sentido de pertenencia a un grupo, diferenciándose entre sí con la característica de ser cambiante dependiendo al entorno donde se desarrolla.

La diversidad de culturas puede proporcionar un amplio panorama de oportunidades de adaptación gradual y continua que debe presentar cada grupo social; aunque la cultura es conservadora, no es del todo rígida pues promueve el cambio, determinado por el tiempo y el lugar. Además, la cultura satisface necesidades del ser humano; García Sordo menciona tres tipos de necesidades que cubre la cultura.

- Fisiológicas: alimento y protección.
- Psicológicas: afecto, aprobación, seguridad y placer.
- Sociales: reglas y normas de conducta.

Considerar la importancia de la cultura para el ser humano es comprender las necesidades que puede llegar a tener en sociedad y saber cómo satisfacerlas de manera oportuna y acertada. Para el comercio internacional es vital reconocer las necesidades de cada mercado meta cumpliendo con las especificaciones propias.

La cultura ayuda en dos enfoques para el comercio internacional, mencionados por García Sordo; el primero es el “Conocimiento objetivo: el concepto es obvio y debe aprenderse. Por ejemplo, los distintos significados de un color, los diferentes gustos, entre otros, son

inherentes a una cultura...”¹⁴; el segundo enfoque es el “conocimiento interpretativo: implica la capacidad para comprender y apreciar los matices de los distintos rasgos y patrones culturales. Por ejemplo, el significado del tiempo, actitudes hacia otras personas, entre otros.”¹⁵ Estos enfoques ayudan a determinar el propósito y el papel que desempeña la cultura en el Marketing Internacional y su repercusión en el comercio internacional.

Para los objetivos de esta investigación se tomará el primer enfoque, es decir, considerar los aspectos culturales que pueden beneficiar o perjudicar a un bien o servicio en un mercado extranjero.

1.5. Elementos culturales que intervienen en el Marketing Internacional

Los elementos son diversos y complejos dependiendo del autor y su enfoque, sin embargo, hay elementos necesarios para definir la cultura gracias al impacto en la sociedad. A continuación, se abordarán algunos elementos para aportar una visión más amplia de su intervención en el comercio internacional y como repercuten en las empresas.

1.5.1. Normas. Se refiere a las reglas sociales que un grupo de personas adopta y que rigen su comportamiento; se van adaptando en tiempo y en espacio. Para el comercio internacional las normas dan el contexto donde se desarrolló el cliente y por ende da características importantes para la adaptación de bienes y servicios.

1.5.2. Valores. Es el conjunto de ideas que una sociedad tiene, las cuales se derivan en normas; este conjunto da a la sociedad conceptos como bueno, malo, justicia, amor, entre otros, los cuales sirven como contexto para el comportamiento de los individuos; este elemento ayuda al comercio internacional, debido a que es la línea definida con la que deben cumplir los productos en el mercado; es por ello que se debe cuidar el producto, sin afectar a los valores propios del mercado meta. Este conjunto de valores dan un sello especial para los mercados, no hay que olvidar que es complejo y en ocasiones puede ser confuso para las empresas exportadoras.

¹⁴ Juan B., García Sordo. *Marketing Internacional*, Edit. Mc Graw Hill, México, 2007, pág. 131.

¹⁵ *Idem*

1.5.3. Lenguaje. El dominio del idioma local recae en dos aspectos del comercio internacional; el primero se presenta en el proceso de negociación, ya que es la primera barrera al llegar a un mercado extranjero; además de todos aquellos aspectos de la comunicación que recaen en la interpretación, como el lenguaje corporal de los negociadores ya que en culturas diversas pueden provocar controversias. El segundo recae en la presentación del producto en el mercado; es decir, todas aquellas características de etiquetado que debe presentar el producto. A pesar de la globalización y de la formación de bloques económicos uno de los aspectos que aún siguen dificultando al comercio es éste, la correcta traducción del etiquetado influye en el consumidor, ya que es la carta de presentación y el primer contacto que el cliente tiene con el producto, por lo que es un factor que determina la identificación del cliente con el producto.

1.5.4. Estética. Este punto se refiere a la forma que tiene un producto ya que puede impactar a un mercado, es decir, las características del producto deben cautivar al cliente generando un vínculo de aceptación e identificación con el mismo; crear un ambiente adecuado en esta relación cliente-producto; sin ella se corre el riesgo de rechazo del producto en el mercado, es por ello que no es seguro presentar un mismo producto en diversos mercados con cambios mínimos, ya que el término de estética es tan complejo como lo es la cultura de cada país, lo que para un país es atractivo para otro de la misma región puede no serlo e incluso resultar ofensivo en otra cultura.

1.5.5. Símbolos. Considerar que cada cultura tiene símbolos y su representación es vital en el comercio internacional, ya que cada uno de ellos da la forma en cómo se percibe el entorno, puesto que estamos en contacto con ellos desde que nacemos; este aspecto va muy ligado al lenguaje ya que se puede emitir un mensaje erróneo o insultar al cliente. Cada símbolo que un producto puede contener da un mensaje diferente y la comunicación entre el cliente y el producto varía.¹⁶

¹⁶ Los símbolos forman parte importante para la identificación a nivel mundial y con esto se caracterizan, estos pueden traspasar las fronteras lingüísticas, como lo es la cruz roja y la media luna roja que aun sin ser empresas conocen la importancia de dar a conocer su misión y visión a nivel mundial.

1.5.6. Historia. El proceso de un país provee a las personas de una identidad, además de forjar el pensamiento de las sociedades, se puede considerar que no tiene gran influencia la historia en el comercio internacional pero influye ya que es el proceso de evolución de las sociedades; considerar la historia es una fiel guía de las cosas que no son aceptadas en las sociedades, pues presentan los antecedentes de los valores. Este aspecto también puede dar puntos estratégicos para el comercio ya que también provee de héroes a un territorio; es decir, ofrece personajes históricos con los que el país se identifica; la posibilidad de impregnar a algún producto de ello puede ser una posibilidad innovadora para mercados dentro de una misma región o ser un excelente producto para los mercados, dependiendo la manera en que se adapte.

1.5.7. Costumbres. Se puede creer que es un sinónimo de creencias; sin embargo, este término se refiere a la manera o forma en cómo se desarrollan los festejos, rituales o simplemente en la manera de vivir de un país; es por ello que el abanico de costumbres de una sociedad puede variar en distancias cortas. Es sin duda alguna un reto para las empresas poder satisfacer las necesidades en donde el consumidor es muy arraigado a sus costumbres; es decir, las empresas pueden incursionar en mercados que se cree son exclusivos de los pobladores, como por ejemplo la producción de símbolos patrios de algún Estado, se pudiera considerar que es un mercado sólo para los ciudadanos, pero actualmente hay empresas que producen banderas y las venden sin necesidad que intervengan los ciudadanos.

1.5.8. Creencias. Es la esencia de la sociedad ya que determina en la manera en cómo percibe la población a su medio; el desarrollo de mitos, leyendas, cuentos que impregnan el mercado de un país; encierra también la superstición de objetos, colores, números, olores, animales, entre otros. Impregna a las culturas en la forma de pensar y en los tipos de conducta del país. El peor error que se puede llegar a cometer es menospreciar y/o restarle importancia a las creencias de una cultura.

1.5.9. Religión. Es el conjunto de las creencias y la fuente de ellas, ya que provee al ser humano de una identificación, lo cual lleva a definir el comportamiento del mismo en la

sociedad; los valores y principios morales son determinados en su mayoría por las religiones, al igual que la política puede llegar a ser influenciada por la religión, el comercio internacional se ve afectado, ya que si una religión no acepta una forma de pensar diferente, los productos nunca serán aceptados por los consumidores.

1.5.10. Estratificación Social. La sociedad como base principal de una región presenta complejidades, ya que existe una división que conforma a la sociedad, aunque se considere que no es importante para el comercio internacional, éste ayuda a la determinación del mercado meta al cual el producto va a satisfacer.

Estos elementos dan una amplia visión de los términos para poder adaptar el bien o servicio en el extranjero, cada uno de estos están entrelazados, formando una compleja visión de la cultura como parte del comercio internacional.

Sin embargo, es importante resaltar que para que una empresa tenga éxito en el extranjero debe aplicar lineamientos que le permitan ingresar a estos mercados; el Marketing Internacional muestra las necesidades del mercado extranjero pero la meta que tenga la empresa es variada y esto depende de la visión del comercio internacional que tenga. La orientación que demuestre la empresa frente al comercio extranjero dependerá de la proyección que desee alcanzar. A continuación, se presenta de manera concreta los tipos de orientación de las empresas en el comercio internacional.

1.6. Tipos de empresas y su enfoque en el Comercio Exterior

Las empresas que tienen actividades en el extranjero presentan diversas orientaciones que permean la forma en que realizan dicho comercio, es decir, la visualización de los mercados y su impacto en ellos. Actualmente, las empresas se enfrentan a una actividad comercial competitiva y cambiante que se ve sumergida en una globalización de mercados. La orientación puede presentar desventajas para las empresas ante el comercio internacional, se mencionarán tres tipos de orientación de las empresas.

1.6.1. Etnocéntrica. En esta primera orientación se encuentran las empresas que incursionan en el comercio internacional debido a que han cubierto su mercado local o porque se presenta una oportunidad de negocios en el extranjero; como característica de este tipo de empresas es que considera que los mejores métodos para realizar comercio tienen que partir desde la alta gerencia y de la empresa misma por lo tanto en ocasiones no confían en los empleados del mercado meta para tomar decisiones ni aplicar tecnologías fundamentales, es decir, consideran que en el mercado meta no hay los conocimientos necesarios para producir u ofrecer con la misma calidad el bien o servicio.

1.6.2. Policéntrica. Esta orientación de las empresas reconoce las diferencias de los mercados externos, tratando de satisfacer de manera personalizada a cada mercado, dichas empresas realizan estrategias multidomésticas, la organización del mercado tiene éxito ya que se realiza un comercio internacional apegado al comercio doméstico, es decir, la mayoría de las estrategias se toman por las filiales que se encuentran en el mercado meta, puesto que los empleados ya conocen el mercado con sus necesidades y las estrategias para posicionarse.

1.6.3 Geocéntrica. Finalmente, esta orientación busca la maximización de los métodos más eficientes en el mundo, es decir, aprovechar todos los recursos que los mercados externos pueden ofrecer y llevarlos a los demás mercados meta.

A continuación se presentará las ventajas y desventajas que tienen este tipo de orientaciones en el comercio internacional.

“Ventajas y Desventajas de la visión de las empresas”

	ETNOCENTRICA	POLICENTRICA	GEOCENTRICA
ORIENTACION	<i>PATRIA</i>	<i>PAIS DE RESIDENCIA</i>	<i>MUNDO</i>
VENTAJAS	Estructura simple	Más apoyo del gobierno local	Objetivos locales y globales equilibrados
	Control más estrecho	Gerentes locales dedicados y con moral elevada	Mejores empleados de trabajo, cualquiera que sea su origen
	Conocimiento extenso del mercado y el trabajo extranjero	Imponen la comprensión de los problemas globales	
DESVENTAJAS	Administración ineficaz	Duplicación del trabajo	Dificultad para alcanzar las metas
	Inflexibilidad	Menor eficiencia	Los gerentes deben tener conocimientos locales y globales
	Retrocesos sociales y políticos	Dificultad para mantener los objetivos globales por la centralización en las tradiciones locales	

Fuente: Stephen Robbins, Mary Coulter (*et.al.*), *Administración*, Ed. Prentice Hall, México 2005, pág. 80.

El cuadro muestra de manera sencilla cuales son algunas de las principales ventajas que tiene cada postura y sus desventajas, pero lo más importante es mencionar que cualquiera influye en el comercio internacional, y no se puede concluir cual ayuda más a las empresas a posicionarse en un mercado meta, puesto que depende de las empresas y la visión con que asuman el comercio internacional, además que una orientación puede tener mejores resultados en un mercado que en otro.

Dentro de este primer apartado fue menester para la investigación exponer los conceptos de: *Globalización*, del cual se puede resaltar que es el proceso que busca la unificación de las esferas que integran a la sociedad, el cual al conjuntarse con el modelo neoliberal adoptado por los Estados, determinan una forma de convivencia entre ellos, incidiendo en los aspectos políticos, económicos, sociales y culturales. Para el modelo neoliberal es necesario minimizar al estado benefactor y permitir el flujo de bienes y servicios, situación que modifica. Las relaciones comerciales entre los estados y exige de ellos, no sólo una adaptación estructural interna en la cual el capital extranjero pueda incursionar en los mercados nacionales, sino que a su vez fuerza a que los Estados desarrollen cierto nivel de competitividad entre ellos.

Otro de los conceptos sustanciales de la presente investigación y que fue analizado en páginas precedentes es la *Cultura*, la cual se entiende como un elemento integral de la globalización el cual permea y delimita a la globalización, particularmente en torno enfoque económico. Pues, a partir de la adopción de los diversos Estados del modelo neoliberal, la tolerancia se convirtió en la carta de presentación para este modelo, ya que debido al extenso abanico cultural era necesario ofrecer un argumento internacional que convenciera a todos los países a asumirse como interdependientes, de ahí que un elemento digno a considerar en toso los Estados sea el tema de la garantía de los derechos humanos, situación que permitió vincular los asuntos económicos con aspectos más humanos y sociales; y es por esto, que la parte cultural tiene un peso importante para el modelo económico. El comercio internacional también se vio afectado por la globalización, las empresas dejaron de centrarse en los mercados nacionales y ampliaron sus mercados metas en el extranjero, pero con ello el riesgo del capital era mayor. Sin embargo, a pesar de los riesgos que representa un mercado extranjero se desarrollaron herramientas útiles para poder enfrentarlos. Así, gracias al *marketing internacional*, las empresas transnacionales pueden implementar sus procesos de expansión de mercado en las cuales la cultura forma parte vital. Ahora bien, para comprender cómo las empresas mexicanas se desarrollan en el exterior, atañe a esta investigación responder las siguientes interrogantes; ¿Como México vive el proceso de globalización? y ¿Desde qué momento histórico México adopta el modelo neoliberal?, dichas interrogantes se abordarán en el siguiente apartado.

Capítulo 2

DESARROLLO DE MÉXICO EN LA GLOBALIZACIÓN

México ha jugado un papel muy importante desde la década de los ochenta en el ámbito internacional, se ha criticado y castigado la posición del gobierno mexicano frente a la economía internacional. Sin embargo, en la actualidad tiene una fuerte presencia comercial permitiéndole tener una gama extensa de acuerdos y tratados que pretenden beneficiar a la economía nacional. La actual estructura comercial del país tiene su origen en una reestructuración de la política comercial que desde hace cuatro sexenios se ha desarrollado.

En este capítulo se abordará la inserción de México al Acuerdo General de Aranceles y Tarifas (GATT por sus siglas en inglés) y el desarrollo histórico de los acuerdos y Tratados de Libre Comercio (TLC) además de la participación de instituciones gubernamentales que han dado su apoyo a las empresas nacionales, es decir, se dará el contexto en el cual las empresas se desarrollan.

2.1. Ingreso de México al GATT y la política económica en los años 80's y 90's

Para principios de los setentas México comenzó a dar pasos para diversificar las relaciones con el exterior, el primero de ellos fue poner fin a la “relación especial” con Estados Unidos por medio del cobro de aranceles a todas sus importaciones y comenzó a buscar nuevos mercados para los productos mexicanos como lo fue Europa Occidental, Japón y Canadá. Durante el sexenio de Luis Echeverría se incrementó el número de representaciones de México en el exterior, incluyendo también la firma de tratados internacionales. También, se buscó reforzar las relaciones con Latinoamérica.

Para el periodo de José López Portillo se dio una postura activa en las relaciones internacionales, gracias al descubrimiento de reservas de petróleo, periodo mejor conocido como el “*auge petrolero*”, a lo cual el presidente López Portillo anunció: “ el petróleo es el pivote del crecimiento de la “economía mexicana”, este espejismo se completó con el contexto internacional, por una parte los países miembros de la OPEP decidieron aumentar

los precios en un 14% y en ese mismo año (1978) tiene lugar la crisis política en Irán.”¹; las políticas que se tomaron estuvieron dirigidas a reafirmar la presencia mexicana en la escena mundial, como ejemplo de esto fue la participación de México en la ONU, donde participó en comités, reuniones de trabajo y foros financieros y monetarios. Sumado a estas participaciones el gobierno de López Portillo tuvo repercusiones en Centroamérica con el Programa de Cooperación Energética para los países de Centroamérica y el Caribe.

Sin lugar a dudas, una de las épocas vitales para México ha sido la década de los ochenta, ya que marcó el partaguas de la economía nacional, al iniciar una reestructuración para la apertura comercial, lo que significaba la transición del modelo de sustitución de importaciones al libre flujo de mercancías. Después del auge de petróleo mexicano no se inyectó suficiente inversión al país para que tuviera el desarrollo adecuado en la infraestructura económica y de desarrollo tecnológico.

En el sexenio del presidente Miguel de la Madrid, se comenzó con una economía orientada al mercado internacional, pues sirvió como salida a la recesión en la que el país se encontraba debido a que en el sexenio anterior se nacionalizó la banca dejando una inflación como no se había tenido precedente; además, se enfrentó a un crisis de desempleo, por lo que para poder enfrentar dicha situación se elaboró un Plan Global de Desarrollo con lo que inició la apertura económica.

Se realizaron reformas adaptando el sistema económico mexicano a las prioridades del libre mercado; la primera de ellas fue la adhesión de México al Acuerdo General de Aranceles y Tarifas (GATT por sus siglas en inglés) en 1986, lo que se convertiría en la OMC años mas tarde; esto tuvo repercusiones económicas reflejadas en el ámbito internacional, gracias a las prácticas derivadas de las negociaciones y acuerdos internacionales; es decir, se amplió en el ámbito mundial la comercialización de productos nacionales generando relaciones comerciales importantes.

¹ Alba Gabriela, Cabriada Jarquín. “La política exterior de México durante sus tres participaciones como miembro no permanente del consejo de seguridad de la ONU”, Tesis de maestría, FCPS-UNAM, México, 2008, pág. 96.

El sexenio de De la Madrid inició una travesía económica para México en donde se enfrentó una situación política interna compleja y donde la sociedad tuvo que adaptarse a un sistema no muy claro pero del cual se prometía un bienestar social y económico. Para 1989 comenzó el sexenio más difícil de México, dirigido por Carlos Salinas de Gortari; quien siguiendo con el modelo propuesto por Miguel de la Madrid, buscó la estabilización de la economía nacional con dos propósitos: el primero era el equilibrio de los precios, pues al ser una economía abierta los productos nacionales estarían enfrentándose a los productos extranjeros; el segundo era fomentar la competitividad a la industria nacional. Esto da como resultado que durante este sexenio se diera una reorientación de las políticas que Miguel De la Madrid estableció, cuyo principal objetivo fue buscar una congruencia entre la política interna y externa; las acciones llevadas a cabo fueron: acciones de desregularización, flexibilización de los controles de precios, la actualización del marco regulatorio en materia de tecnología e inversión extranjera.

A pesar de la incursión en la liberalización económica aún no se contaba con el capital nacional ni extranjero necesario para dicho sistema; es así como en junio de 1990 el Presidente en turno pidió de manera oficial se iniciarán las negociaciones para la firma del Tratado de Libre Comercio con América del Norte (TLCAN), integrado por Estados Unidos y Canadá. El modelo de liberalización que proponía el gobierno buscaba reducir la participación del Estado, dando lugar a la inversión extranjera, por ende se presenta una política de privatización de sectores estratégicos del país.

Empero, las modificaciones al Plan Nacional de Desarrollo estuvieron acorde a las políticas de los organismos internacionales, como lo menciona Víctor Flores Olea: “Los países en desarrollo se sumaron en su mayoría a las tesis de los ajustes, de la apertura comercial, del libre mercado y de la disminución del papel del Estado como resorte del avance económico y social. La ideología del neocapitalismo, también por las exigencias del Fondo Monetario Internacional y del Banco Mundial-vinculadas al problema de una deuda acumulada que debía cubrirse-, penetró en los centros de decisión de los países en desarrollo, hasta modificar sensiblemente la orientación política de sus elites dirigentes”²

²Víctor, Flores Olea, *México entre las naciones*, 1ra edición, Edit. Cal y arena, México, 1989, pág. 22.

Cabe señalar que actualmente, México es líder en cuanto a acuerdos comerciales se refiere, ya que es el país con más tratados de libre comercio, llegando a ser 44 tratados suscritos por México con el exterior; sin embargo, la preocupación desde la primera firma es que el país pueda responder a las exigencias del libre comercio. La política salinista, como se mencionó anteriormente, buscaba la congruencia interna y externa, no sólo económicamente sino políticamente hablando; México participó en foros internacionales importantes y fue anfitrión de conferencias internacionales como: la I Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y Presidentes de Gobierno la cual se llevo a cabo en la ciudad de Guadalajara, Jalisco, los días 18 y 19 de julio de 1991.

El gobierno salinista tuvo una agenda internacional muy agitada, reflejándose en las negociaciones que realizó con diversos países, además se puede destacar que el país ingresa a organismos internacionales importantes como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) en 1994, el ingreso de México a esta institución marca un avance primordial para el fortalecimiento en el ámbito internacional, aunque los costos sociales asumidos por esta decisión hayan sido altos.

El sucesor de Carlos Salinas de Gortari fue, Ernesto Zedillo Ponce de León, quien asumió el gobierno tras una fuerte trama política interna, después de la muerte de Luis Donaldo Colosio, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) lanza a su nuevo candidato presidencial, siendo ganador de las elecciones Ernesto Zedillo. Siguiendo la política económica que su antecesor persiguió, puso a México frente a potencias comerciales y con organismos internacionales aportando mayor inversión extranjera al país.

En la toma de posesión del Dr. Ernesto Zedillo en 1994 declaró: “esbozó la continuidad, tanto con la estrategia Salinista como con la tradicional política exterior basada en los principios del derecho internacional y la defensa a ultranza de la soberanía nacional en los términos siguientes: Mantendré la aplicación de esos principios para preservar la soberanía

nacional y promover los intereses legítimos de México en todo en el mundo. Lo hare partiendo de un nacionalismo activo y abierto, respetuoso de todas las naciones.”³

Un punto crucial para la economía mexicana fue la crisis de diciembre de 1994, ya que al parecer todo el trabajo de dos sexenios se truncaría, pues el 81% de la inversión extranjera con la que se contaba en ese momento dejó el país. Sin importar la crisis económica, la política económica no cambió para enfrentar los problemas sociales y económicos internos. México ya contaba con compromisos a nivel internacional que ponían en riesgo la economía como la de Estados Unidos; para contrarrestar esta crisis se creó el Acuerdo de Unidad para Superar la Emergencia Económica (AUSEE) en 1995; el acuerdo inyectaba capital a la economía mexicana para subsanar la crisis. Todas estas medidas lograron en este sexenio sólo un pequeño respiro para continuar con el modelo de liberalización económica.

Un sector muy importante dentro de este nuevo marco económico, fue el sector turístico; durante este gobierno se buscó el fortalecimiento y el desarrollo, el crecimiento de este sector se beneficiaría de manera directa por el modelo, gracias a la inversión extranjera que llegaba al país; el gobierno mexicano impulsó no sólo el turismo a nivel internacional sino el nacional, buscando la nuevas tendencias de este sector, como lo es el ecoturismo.

El gobierno subsecuente al de Ernesto Zedillo fue uno de los más polémicos en la historia de México, en cuestión de política interna. Los mexicanos estaban viviendo sólo una probada de la tan añorada democracia, definición que no existía en décadas anteriores; si bien es cierto, se logró un paso en este sentido, las elecciones del 2000 dieron un giro a la imagen de México a nivel internacional, pues un país en vías de desarrollo también debía demostrar que la democracia no era una utopía solamente.

Vicente Fox Quesada asumió la gubernatura sin grandes cambios en la política económica y exterior, siguió con el acercamiento a las grandes potencias, gracias a los acuerdos anteriores y con motivo del voto democrático, el Presidente llega ante países desarrollados

³ Raúl R., Alexandre. “La política exterior del gobierno de Ernesto Zedillo: ¿Hacia una nueva diplomacia?, en *México-Estados Unidos*, no. 69, mayo-junio, 1995, México, pág. 3.

con buenos antecedentes de los Tratados de Libre Comercio y Acuerdos Comerciales que le sirven como cartas de presentación, los tratados más sobresalientes fueron: TLCUE, Acuerdo con MERCOSUR, Acuerdo de Complementación Económica con Cuba y Brasil, además del TLC con Japón.

Durante este sexenio se dio un salto muy importante, era hora no sólo de dar paso a la inversión extranjera sino buscar el desarrollo del sector empresarial nacional; y de esta manera se impulsa a las pequeñas y medianas empresas para fortalecer su infraestructura y lograr un crecimiento reflejado en el exterior. Es así como se da un incremento de los organismos gubernamentales que se encargan de dar apoyo, orientación y créditos para que se logre dicho objetivo. Los apoyos a las PYMES crecieron de manera que no se habían considerado anteriormente. Ya con una infraestructura desarrollada, México se presenta ante los organismos internacionales con una fuerte participación y estableciendo relaciones más estrechas que beneficien a la economía nacional.

Actualmente, se impulsa el desarrollo de las empresas no importando el tamaño de su estructura comercial, tanto el gobierno de Vicente Fox y el actual dirigido por Felipe de Jesús Calderón Hinojosa proponen la creación de nuevas empresas que puedan crecer y posicionarse en el mercado nacional e internacional, es decir, ayudan a las empresas en su preparación para enfrentar a la competencia nacional y en una etapa futura enfrentar al mercado internacional.

Desde el ingreso de México al modelo neoliberal han existido infinidad de problemáticas sociales que no se pueden dar por alto, enfrentamientos entre grupos indígenas y el ejército, carencias sociales, fraudes en el gobierno, crecimiento del narcotráfico, inseguridad, una tasa de desempleo creciente y continuas fugas de capital extranjero que en su momento debilitaron a la economía, el gobierno mexicano ha enfrentado problemáticas derivadas de este nuevo modelo económico, no obstante, no se puede decir que se ha logrado con éxito.

La etapa que inicia a fines de los años ochenta marcó no sólo una transición de modelo económico, a la par el cambio de prioridades impactó también los objetivos de la política

exterior, por lo tanto México entró en una dinámica en el ambiente internacional pero no se puede omitir la brecha social que ha dejado y no se ha podido subsanar. Para comprender de manera más precisa los objetivos y estrategias de México, respecto a los aspectos económicos y su relación con la política exterior, se elaboró un cuadro con base en 5 Planes Nacionales de Desarrollo que parten de 1982 hasta el 2012 y que corresponden a los gobiernos conocidos como tecnócratas, (ver apéndice I).

2.2. Tratados de Libre Comercio y Acuerdos Comerciales de México

Desde la década de los ochenta México adoptó el modelo neoliberal, el cual tenía como principal objetivo crecer la cartera comercial de México, ofreciendo así la apertura de la inversión extranjera. Hoy en día, la economía mexicana cuenta con múltiples acuerdos comerciales alrededor del mundo y con principales potencias. En este apartado se mencionarán todos aquellos acuerdos económicos firmados por México desde la época de los ochenta. Se realizó una gráfica cronológica mencionando a cada tratado y/o acuerdo comercial suscrito por el gobierno mexicano, (ver apéndice II).

TLC MÉXICO-CHILE

Este fue el primer Tratado de Libre Comercio suscrito por México en 1992, empero la ratificación del mismo fue hasta 1999; el gobierno mexicano trató de mejorar su imagen en Latinoamérica con este tratado así como fortalecer las relaciones comerciales. En el periodo de enero-septiembre de 2009 las exportaciones de México hacia Chile alcanzaron 707 y medio millones de dólares, mientras que las importaciones de productos chilenos alcanzaron 1,197 millones de dólares.

TLC MÉXICO- AMÉRICA DEL NORTE

Entró en vigor el 1 de enero de 1994, fue el primer Tratado de Libre Comercio de peso en la economía mexicana, a pesar de la crisis social y económica de este momento la entrada de este tratado no se vio afectada. A la fecha, este tratado ha disminuido casi un 85% de los aranceles para las exportaciones estadounidenses y en casi 80% con Canadá. Este tratado ha permitido que la región sea una de las dinámicas; además, los países suscritos en él se han

destacado por dar un cambio a la región pues en conjunto es uno de los más fructíferos. De enero a septiembre de 2009 las exportaciones de productos mexicanos alcanzaron un valor de 130,987 millones de dólares mientras que las importaciones de productos procedentes de Estados Unidos y Canadá 80,133 millones de dólares.

TLC G3 MÉXICO, VENEZUELA Y COLOMBIA

El tratado entró en vigor en 1995; su prioridad era mejorar la relación entre México y América del Sur; este tratado dejó libre de arancel a todos los productos con excepción de los sectores textil, petroquímico y agrario. Sin embargo, debido a las políticas en Venezuela, ya que el presidente Hugo Chávez decidió salir de dicho tratado. Las exportaciones mexicanas de enero a septiembre de 2009, representaron 1,816 millones de dólares y las importaciones de productos colombianos casi 432 millones de dólares.

TLC MÉXICO- BOLIVIA

El gobierno mexicano ratificó el TLC con el gobierno bolivariano en 1995, formando parte de los tratados que México integró a su economía en dicho año, desde sus inicios se quitaron entre un 95 a 99% de los aranceles a los productos entre los países. Aunque el crecimiento del comercio bilateral no ha dado los resultados estratíficates que los demás, no deja de tener una importancia para ambos países. Las exportaciones mexicanas para el 2009 representaron casi 44 millones de dólares y las importaciones de productos bolivianos 28 millones de dólares.

TLC MÉXICO- COSTA RICA

El primer acuerdo de comercio internacional de México con Centroamérica entró en vigor (al igual que los dos anteriores) en 1995, aunque no se eliminó un gran porcentaje de aranceles entre estos, se asentaron normas que cercioraban trato nacional a los bienes y servicios, además se establecieron mecanismos para eliminar barreras arancelarias. Las exportaciones para el periodo de enero a septiembre de 2009 de productos mexicanos representaron 470 millones de dólares y las importaciones de productos provenientes de este país alcanzaron 560 millones de dólares.

TLC MÉXICO – NICARAGUA

Entró en vigor en 1998, este tratado ha impulsado el comercio entre sus gobiernos viéndose un crecimiento de casi un 50% de las importaciones de México a Nicaragua, los productos nicaragüenses para el 2009, en su periodo de enero a septiembre, alcanzaron 62 millones de dólares, mientras que las exportaciones mexicanas tuvieron un valor de casi 156 millones de dólares.

TLC MÉXICO – UNIÓN EUROPEA

Sin duda alguna este tratado es uno de los importantes que México ha firmado, entró en vigor en el 2000, siendo el primer país que forma una zona de libre comercio entre Europa y América. De enero a septiembre de 2009, en exportaciones de productos mexicanos fueron de 7,993 millones de dólares y para las importaciones de productos europeos llegó a ser con valor de casi 19,727 millones de dólares. Los países europeos son un mercado meta muy exigente pues está conformado por más de 455 millones de personas, el reto para México actualmente es mantener posicionando no sólo sus productos en terreno europeo sino dar competencia a los productos europeos en territorio nacional.

TLC MÉXICO – ISRAEL

Entró en vigor en el 2000, siendo de los pocos tratados que se han firmado con países de la región de Medio Oriente; ha sido un desafío para el gobierno mexicano mantener una relación comercial con un país que es azotado por el terrorismo y aún así mantener e incrementar el flujo de mercancías entre ambos. Para el 2009 alcanzó en exportaciones casi 61 millones de dólares y en importaciones se llegó a 305 millones de dólares.

TLC MÉXICO- ASOCIACIÓN EUROPEA DE LIBRE COMERCIO

El tratado se firmó con países europeos tomando como base el tratado firmado con la Unión Europea, de la negociación se puede destacar que México negoció la apertura total para el 100% de las exportaciones industriales. Para el 2009 el comercio representó en exportaciones un valor de 342 millones de dólares y en importaciones alcanzó 1,000 millones de dólares.

TLC G3 MEXICO-GUATEMALA-HONDURAS Y EL SALVADOR

Este tratado se firmó en el 2000 y entra en vigor en Salvador y Guatemala en marzo del 2001 y en Honduras en junio del mismo año; el crecimiento de las relaciones comerciales se ha visto favorecida para los países, los resultados de enero a septiembre de 2009 con respecto a las exportaciones de productos mexicanos a El Salvador de 346 millones de dólares y en importaciones casi 52 millones de dólares; para Guatemala las exportaciones de productos nacionales representó 840 millones de dólares y las importaciones fueron de 248 millones y medio de dólares; para Honduras las exportaciones representaron casi 283 millones de dólares y las importaciones de productos hacia el territorio mexicano alcanzaron casi 119 millones y medio de dólares.

TLC MÉXICO- JAPÓN

Después de varios acuerdos comerciales que sostuvieron ambos países en 2005 entró en vigor el TLC, éste ha represando un tratado de peso en los últimos años, los resultados de enero a septiembre de 2009 en exportaciones de productos mexicanos fue de 1,152 millones de dólares y en importaciones se alcanzó 7,974 millones de dólares.

ACUERDO DE COMPLEMENTACIÓN ENTRE MÉXICO Y BRASIL

Este acuerdo se firmó en el 2000 entre estas dos naciones, brindando la reducción de aranceles para productos beneficiando el comercio. Los resultados para este acuerdo de enero a septiembre de 2009 fueron para las exportaciones mexicanas 1,693 millones de dólares y las importaciones de productos pertenecientes de Brasil alcanzaron un valor de 2,527 millones de dólares.

A pesar de que México tiene una extensa gama de TLC, algunos de ellos sólo han servido para limitar, hasta cierto punto, la comercialización de productos extranjeros al país, como lo fue en sus inicios, el TLCAN; empero, la realidad del mercado nacional frente a la competencia extranjera se ha desarrollado con deficiencias debido a la infraestructura mexicana, tanto física como institucional, pues para elevar el nivel competitivo de México se requieren empresas nacionales sólidas, recursos humanos capacitados, puertos y aeropuertos adecuadamente instalados y para todo esto, un proyecto de nación que encauce

y motive cada una de estas acciones, además de incentivar la participación de las empresas nacionales. La apertura económica, también ofrece una contraparte en mercados pocos convencionales y de los cuales hay un camino por recorrer para las empresas mexicanas, gracias al esfuerzo en conjunto del gobierno y del sector privado, hoy en día México tiene una buena imagen internacional y mercados extranjeros como metas.

2.3. Participación de las dependencias gubernamentales para el desarrollo de las empresas mexicanas en el exterior

La participación del Estado en el modelo neoliberal se redujo de manera significativa, aunque hay quienes piensan que la participación del Estado no es de vital importancia y en ocasiones no beneficia al libre mercado, su participación no puede ser mínima ni limitada, esta participación debe ser comprometida hacia las empresas nacionales; la infraestructura política se refleja en los mercados meta, es decir, la ayuda de los gobiernos hacia las empresas impulsan a la economía nacional. Además debe existir un equilibrio entre las empresas nacionales e internacionales en cuanto a las oportunidades de mercado, es así como la tarea primordial de los gobiernos es facilitar e impulsar el comercio internacional de sus empresas. Hoy en día, el gobierno mexicano sabe de la importancia de crear un ambiente propicio para que las empresas nazcan, crezcan, se desarrollen y se posicionen en mercados internacionales.

Los esfuerzos del gobierno mexicano se han visto reflejados en la creación y adaptación de instituciones que no sólo buscan el proceso para las empresas nacionales sino para dar un impulso en el exterior, desde la década de los noventa se han promocionado los programas gubernamentales. A continuación se presentarán las dependencias gubernamentales de apoyo a las empresas y su impacto en el comercio internacional.

2.3.1. BANCOMEXT

Fundado en los años 30's bajo el nombre de Banco de Comercio Exterior (BANCOMEXT) ha tenido como objetivos: “impulsar el desarrollo de la pequeña y mediana empresa exportadora, financiar la actividad importadora, garantizar una operación transparente y de mejora continua así como mantener los niveles de satisfacción al cliente y contar con recursos humanos capacitados y motivados”⁴. Hoy en día, BANCOMEXT es uno de los instrumentos más importantes para las empresas mexicanas debido a los programas que ofrece, como ejemplo se puede tomar el programa de Crediexporta; dentro de este

⁴ www.bancomext.com, consultado el 15 de agosto de 2009.

programa se resaltan los apoyos para los créditos internacionales, el programa al sector turismo, avales y garantías que pueden utilizar las empresas exportadoras. Éste es uno de los programas más completos para las pequeñas y medianas empresas, además tienen asesoría empresarial.

2.3.2. NAFINSA

Nacional Financiera es la Banca de Desarrollo del gobierno mexicano fundada en el año 1933 en la etapa pos-revolucionaria. Sin embargo, es hasta 1989 que esta institución tomó mayor relevancia para el comercio exterior, en la integración de México en el modelo neoliberal; esta institución se ha comprometido con las empresas para impulsar de manera económica su crecimiento, adecuándose a las necesidades de cada empresa y su visión en el exterior. A la par ofrece cursos a los empresarios, asistencia técnica y pone a la disposición de los empresarios una red de negocios para impulsar el comercio nacional, entre otros servicios.

La importancia de esta institución es la participación que en los últimos años ha tenido con organismos internacionales, un ejemplo de esta participación fue el programa “invierte en México”; en dicho programa estuvieron participando el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Nacional Financiera (NAFINSA) y tres estados de la república (Zacatecas, Jalisco, Hidalgo) para apoyar a los planes de negocios en estas localidades. Uno de los objetivos a resaltar de este proyecto es la búsqueda de las comunidades mexicanas en Estados Unidos con el fin de que instalen negocios en sus comunidades de origen y canalizar las remesas. Se busca maximizar los recursos que llegan a nuestro país además de generar empresas.

El apoyo que ofrece esta institución será para el 2009 de 176,000 millones de pesos, aumentando un 28% en comparación del 2008; además se sumará PEMEX con 7,500 millones de pesos en el programa de NAFINSA; esto representa un apoyo a más de 1 millón de empresas mexicanas que se benefician.

En el mes de marzo del 2009, el Consejo Coordinador Empresarial (CCE) pidió a los legisladores una reestructuración bancaria que permita la fusión de NAFINSA y BANCOMEXT, permitiendo maximizar los apoyos que ofrecen estas instituciones a las pequeñas y medianas empresas; lo cual representaría una actualización de la banca en México puesto que las instituciones fueron creadas para responder al contexto económico mexicano diferente al actual. Sin embargo, esta propuesta continúa pendiente.

2.3.3. PROMEXICO

Presentado en julio de 2007 como un fideicomiso por el presidente Felipe Calderón, el objetivo principal de este proyecto es atraer las inversiones extranjeras y promover las exportaciones de los productos mexicanos en el extranjero; no sólo eso sino que se pretende también aumentar el comercio exterior además de promocionar a México frente a los mercados internacionales.

Los principales objetivos de PROMEXICO son desarrollar estrategias de desarrollo en conjunto con las empresas, promocionar al país para realizar negocios y la atracción de inversiones extranjeras. Además, ofrece dos enfoques de servicios tanto para nacionales como para extranjeros. PROMEXICO cuenta con 35 oficinas en el extranjero, 51 oficinas en el país con las que se trabaja en toda la república buscando ayudar a mejorar tanto en los procesos y en los productos. Resaltando las mejoras en los procesos se encuentra: mejora de procesos productivos de exportación; logística de exportación, investigación de mercado y canales de distribución; implantación y certificación de normas y requisitos internacionales de exportación; consultoría para el registro de exportación.

Para la mejora de productos se ofrece: diseño de envase, empaque, embalaje y etiquetado de productos de exportación; diseño de marca, imagen empresarial, material impreso y promociones internacionales; diseño de páginas Web y tiendas virtuales; diseño de campañas de imagen internacional de productos. Adicional a estos servicios se realizan ferias y misiones internacionales para la promoción de los productos mexicanos en el

exterior. Para los inversionistas extranjeros y para los exportadores se ofrecen los siguientes servicios:

SERVICIOS PARA EL EXPORTADOR	
Soft landing	ProMéxico le provee los recursos materiales necesarios (oficinas, computadoras, telecomunicaciones, etc.) para comenzar a concretar sus proyectos de exportación.
Matchmaking	ProMéxico identifica las complementariedades aún no aprovechadas entre la oferta exportable de México y la demanda de su país, poniendo en contacto a potenciales importadores y a exportadores mexicanos, para que ambos se beneficien del comercio.
Ombudsman	ProMéxico vigilará que la concreción de sus exportaciones y la operación de sus Negocios en el exterior no enfrenten algún tipo de irregularidad.
Misiones comerciales	A través de misiones de exportadores organizadas por ProMéxico acercamos a exportadores e importadores para que ambos se beneficien del comercio.
Ferias y eventos (en el extranjero)	ProMéxico coordina la participación de nuestros exportadores en ferias y eventos de promoción internacionales. Identificamos lo mejor de nuestra oferta exportable y la acercamos a posibles socios y compradores en el exterior.
Oportunidades de negocios	ProMéxico identifica oportunidades específicas de exportación en mercados que aún no han aprovechado la calidad y precios de los productos mexicanos.

SERVICIOS PARA EL INVERSIONISTA	
One Stop Shop	ProMéxico coordina a todas las oficinas del Gobierno Federal y Estatal en torno a la concreción de proyectos de inversión de su Negocio.
Soft landing	ProMéxico le provee los recursos materiales necesarios (oficinas, computadoras, telecomunicaciones, etc.) para comenzar a concretar sus proyectos de inversión en México.
Aftercare (Retención)	ProMéxico es su agente personal de inversiones en México; antes, durante y después de que realice su inversión. Cuidaremos que su experiencia de negocios en México mantenga una historia de éxito.
Matchmaking	ProMéxico le apoya a encontrar socios estratégicos para la realización de sus proyectos de inversión.
Ombudsman	ProMéxico vigilará que la concreción de sus inversiones y la operación de sus Negocios en México no enfrenten algún tipo de irregularidad.
Misiones	ProMéxico identifica oportunidades específicas de negocios y las acerca a potenciales inversionistas del exterior. Trabajamos en conjunto con su Empresa para aprovechar estas oportunidades.
Información sectorial	México cuenta con sectores de alto dinamismo y tamaño atractivo, además de otros con gran potencial de desarrollo. ProMéxico pone a su alcance esta información, para enriquecer su estrategia de Negocios.

Fuente: PROMEXICO (sic.)

A pesar de ser una institución joven los mecanismos están definidos con respecto a las necesidades de los mercados internacionales, poniendo a las empresas mexicanas a la vanguardia en procesos y tecnología que impacten a los productos. Uno de los apoyos que ofrece PROMEXICO es proporcionar información cultural de importancia, este trabajo se lleva a cabo con las oficinas internacionales que se encuentran en todo el mundo, aportando información para la adaptación de los productos a los mercados meta.

Desde que México se insertó en el modelo neoliberal se han abierto oportunidades para las empresas y el gobierno en su afán por impulsar el comercio exterior, ha creado estos programas, lo cuales han impulsado a las empresas mexicanas y han atraído inversiones extranjeras, no se puede olvidar la contraparte a este modelo y es que la mayoría de las empresas jóvenes no sobreviven a los primeros 10 años de vida, la situación económica actual pone a las empresas en una difícil situación. Es importante cuidar a las empresas dentro de este periodo crucial y determinante con el objetivo de fortalecer y ayudarlas a posicionarse en los mercados nacionales e internacionales.

Los Tratados de Libre Comercio han abierto oportunidades en los mercados internacionales y permiten que inversionistas extranjeros sean atraídos por los mercados nacionales, sin embargo, las empresas nacionales se han enfrentado en manera desigual y en ocasiones sólo han tratado de mantenerse sin aspirar a crecer ante un mercado global.

Para cerrar este apartado, cabe señalar que desde la década de los 80's México ha tenido que adaptar su infraestructura a las exigencias del proceso de globalización, aunque en la mayoría de estos cambios las instituciones no soporten dichas exigencias y las deficiencias institucionales se deriven en pérdidas económicas para México. Sin olvidar que la sociedad ha sido la más afectada, ya que se agudizaron los problemas sociales que el gobierno no pudo solucionar y que, ingenuamente se creía poder subsanar con la adopción del modelo neoliberal; cabe señalar, que a la par de acciones como la firma de TLCAN se llevaron enfrentamientos entre grupos sociales y el gobierno. A la par de estas discrepancias del modelo neoliberal en México algunas empresas mexicanas obtuvieron incentivos para buscar ampliar su mercado en el extranjero.

Como conclusiones de este apartado y retomando algunas de las interrogantes sobre la forma del desarrollo y su actual postura mexicana frente a la globalización, se puede decir, que México comenzó a adquirir compromisos a nivel internacional desde que se ve forzado a negociar préstamos internacionales con el Fondo Monetario Internacional (FMI), si bien es cierto que la política mundial impulsó a México a buscar un cambio en su política, también las condiciones internas encaminaron a tomar como alternativa el modelo neoliberal.

Abrir la economía nacional al libre mercado parecía ser una alternativa para poder salir de la crisis económica de 1981 pero no se visualizó si las condiciones de sectores primordiales como el agrícola y el comercial soportarían la transición, es por ello que esta época fue de cambios para la mayoría de empresas nacionales ya que muchas de ellas debían enfrentarse con empresas extranjeras fuertes y apoyadas por sus gobiernos, de esta manera, algunas empresas mexicanas no pudieron hacer un contrapeso para la entrada de capital extranjero. Las alternativas a esa problemática también siguieron modificando la situación empresarial, claro ejemplo de esto fue la firma de TLC'S que sólo algunas empresas sólidas pudieron beneficiarse de dichos tratados.

Actualmente, el contexto para las empresas mexicanas a nivel nacional parece ser prometedor pero mucho dependerá de que éstas puedan alcanzar sus objetivos planeando y ejecutando estrategias que puedan tener impacto en los mercados meta. Hoy en día, la exigencia para las empresas en el ámbito internacional demarca el futuro de las nuevas empresas nacionales.

Capítulo 3

EMPRESAS NACIONALES Y SU ADAPTACION DE BIENES Y PRODUCTOS EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

México se ha convertido en uno de los países con mayor presencia de sus bienes y productos en los mercados internacionales; gracias a las oportunidades que se han tomado en estos mercados en conjunto con las estrategias de las empresas para poder conquistarlos. Actualmente, existen una gama de empresas mexicanas que han logrado desarrollarse en diversos países alrededor de todo el mundo y son éstas el motivo de la investigación. La mayoría de las empresas se crearon y obtuvieron solidez en la década de los 70's época del auge petrolero, para poder entrar a los 80's en el proceso de liberalización económica en la que México se inició.

Este trabajo tratará de abarcar empresas que se han posicionado por regiones; se abordarán a las empresas como: Grupo Bimbo, American Móvil, Gruma, Cemex y Grupo Modelo las cuales han obtenido su posición gracias a ofrecer productos de gran calidad y únicos en su género además de la creación de plantas en el extranjero.

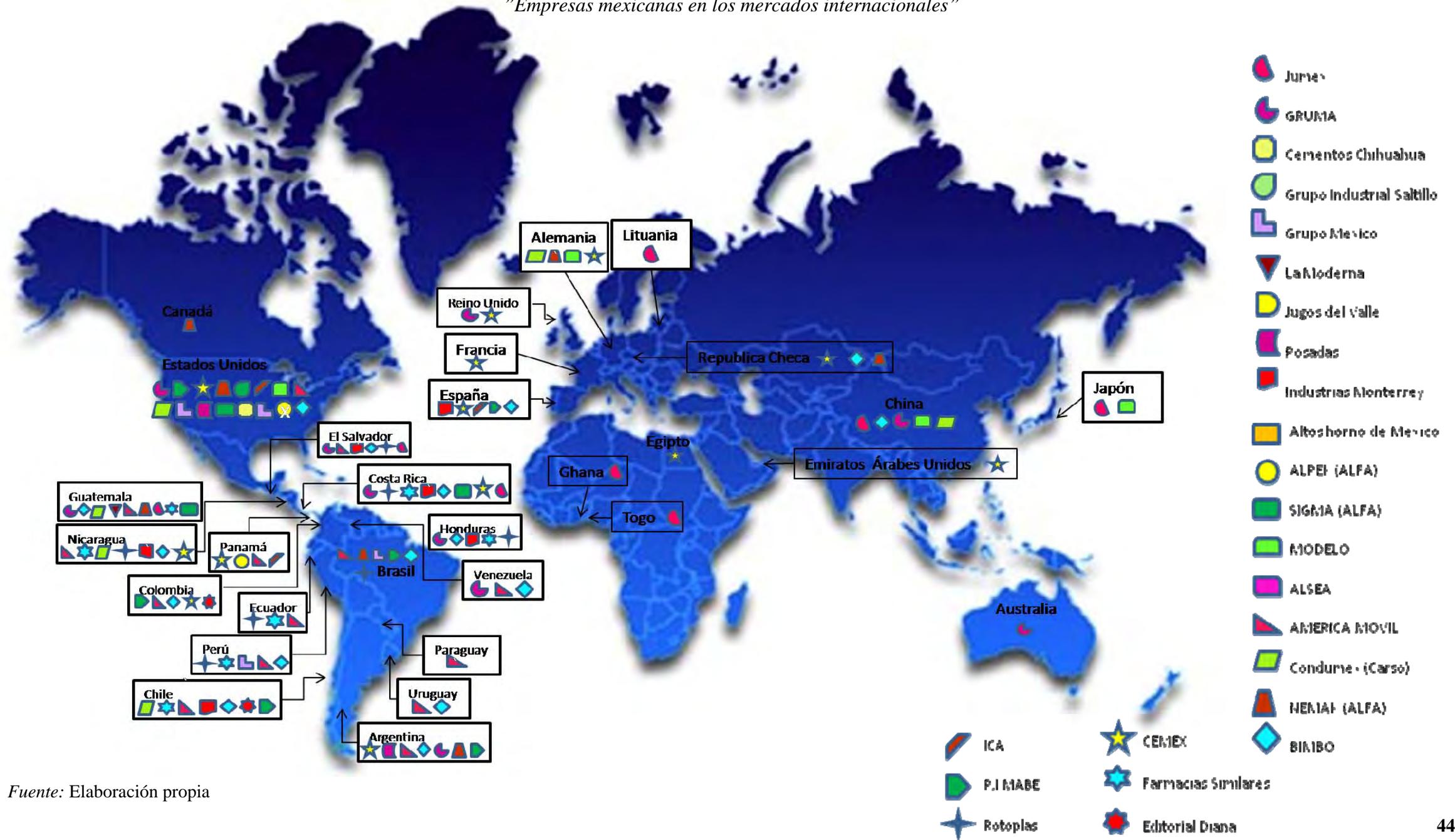
Para poder comprender el desarrollo de las empresas se mencionará dentro de los apartados destinados a cada una de ellas, la historia desde su creación y cómo han llegado a tener una solidez y ser empresas de orgullo nacional, también se abarcarán las marcas con las que son reconocidas en México y tomando en cuenta su expansión internacional, es útil mencionar que estas empresas se posicionan por medio de otras, así como también existe una denominación diferente, respecto a la marca del producto, pues se posicionan con otra denominación en los mercados extranjeros. Su importancia deriva en los más de 150 mercados donde se ha podido llegar, lo que implica una diversidad cultural, tales como: Alemania, Canadá, Chile, China, Colombia, Egipto, Emiratos Árabes, Estados Unidos, Filipinas, Nueva Zelanda, Malaysia, Venezuela, entre otros.

Como apoyo visual de este proyecto se presentará un mapa para dar una visión amplia del impacto a nivel mundial de las empresas nacionales, además de contar con las empresas a estudiar, se mostrarán otras empresas mexicanas que están presentes en los mercados internacionales y están en el proceso de posicionamiento. El tercer capítulo se dividirá en las regiones Norteamérica, Latinoamérica, Europa, Asia y Oceanía.

Antes de iniciar con el análisis se presentará un mapa en el cual se mencionan a las empresas mexicanas que comercializan sus bienes o servicios en los diversos mercados internacionales, para uso práctico de este mapa se pusieron acotaciones de los nombres de las empresas para ser reconocidos de manera visual.

La intención del mapa es mostrar de manera gráfica y sencilla la presencia de las empresas nacionales con una fuerte presencia en los mercados internacionales. Se han tomado a las empresas mexicanas por su reconocimiento y crecimiento en el mundo. Dichas empresas tienen actualmente altas demandas de sus productos por la calidad y la innovación en los productos y en los procesos de producción.

”Empresas mexicanas en los mercados internacionales”



Fuente: Elaboración propia

3.1. Región Norteamérica

A pesar de la cercanía con los Estados del Norte (Estados Unidos y Canadá) se ha tenido una fuerte influencia en el mercado nacional. Sin embargo, existe una empresa que ha podido lograr ampliar su mercado meta en estos países, esta empresa es Grupo Bimbo. Debido al éxito obtenido en Estados Unidos, grupo Bimbo adquirió la empresa canadiense *Weston's Dunedin Holdings* con lo que marcó su presencia en Canadá a pesar de que esta transacción se realizó en el 2009 se espera tener resultados satisfactorios para la empresa mexicana.

GRUPO BIMBO



Fuente: Imágenes descargadas de la página <http://www.bimbo.com.mx>

Grupo Bimbo fue fundado en 1945 por Lorenzo y Roberto Servitje, Jaime Jorba, Alfonso Velasco, Jaime Sendra y José T. Mata.

Marcas y Productos: Marinela, Milpa Real, Tía Rosa, *Oroweat*, *Entenmann's Thomas*, *Boboli*, *Mrs Barid's*, Barcel, Ricolino, Coronado, La Corona, Pastelería El Globo, Suandy, Lara, Duvalin, Bocadin y Lunetas, *Brownberry*, Francisco, *Freihofer's*, *Storehmann*, *Thomas*.

Mercados: Estados Unidos, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, España, Nicaragua, Panamá, Perú, Uruguay y Venezuela, República Checa y próximamente en Canadá.

Historia: Inicia sus operaciones el 2 de diciembre de 1945 con una pequeña compañía ubicada en la colonia Santa María Insurgentes, dentro de los límites de la Cd. de México; sin embargo, la tradición de la panadería de la familia Servitje venía de años atrás, empeñados en lograr que la empresa tuviera éxito crean la empresa Bimbo¹ junto con el emblemático oso con el que se ha caracterizado en muchos países. Empero, había mucho más camino por explorar y es así como comienza a realizar las primeras pruebas para una nueva línea de pastelería, surgiendo así Marinela en 1954, desde ese momento los límites para buscar variedad a los productos de Bimbo fueron eliminados.

Uno de los productos emblemáticos de la marca Marinela fue Gansito, siendo uno de los primeros *snack*² introducidos a México. Otro de los pasos que ha tenido grupo Bimbo ha sido la adquisición de compañías que en su momento presentaron competencia pero actualmente son marcas que se siguen produciendo, sólo que bajo la supervisión de Bimbo, tal es el caso de *Continental Baking Co.* compañía que producía el pan *Wonder* y que en 1967 fue fusionada al Grupo Bimbo.

BIMBO BAKERIES USA (BBUSA)

Las exportaciones para Estados Unidos comienzan a dar frutos, debido a la demanda del mercado para los productos mexicanos, la presencia de Bimbo comenzó a tener fuerza. Una de las acciones que marcaron la presencia de Grupo Bimbo en el mercado norteamericano fue la adquisición en 1984 de la compañía *Mrs Barid's* permitiendo la creación de las subsidiarias mexicanas más importantes *Bimbo Bakeries USA (BBUSA)*. A esta adquisición se sumaron más marcas reconocidas en Estados Unidos y con las cuales también se han

¹ Se da el nombre así a la empresa debido que a los fundadores sabían que en italiano coloquial a los niños (bambinos) se les dice bimbo, que en húngaro la palabra significa capullo, y que curiosamente en China el fonema para designar al pan suena muy parecido a Bimbo.

² Término en inglés que significa tentempié, bocadillo o refrigerio.

seguido posicionando las marcas mexicanas como Tía Rosa y Marinela. Analizando la presencia de Grupo Bimbo en Estados Unidos a través de su subsidiaria³ BBUSA, se tomará como ejemplo Tía Rosa y Marinela, marcas creadas en territorio nacional y con éxito en el mercado norteamericano.

TIA ROSA Y MARINELA

Estos productos que salieron a la venta en México y Estados Unidos, se retomarán para hacer una comparación entre los aspectos culturales de estos productos y su adaptación al mercado norteamericano. En México, la marca Tía Rosa elabora tortilla de harina, producto fuerte para el mercado nacional ya que ha realizado variaciones de presentación como lo son las tortillitas con sabor y las llamadas taqueras, estos productos están adecuados a las costumbres gastronómicas mexicanas, sumados a una extensa gama de productos en tortillas también tiene la línea de pan dulce.

BBUSA comercializa esta misma marca y en apariencia el mismo producto pero la línea de productos son diferentes, como lo son tortillas de maíz, tostadas, totopos, etc. los cuales conforman la línea de la marca. En esencia el producto es el mismo “tortillas” pero la adecuación cultural ha hecho que se adapten a las necesidades del lugar. Uno de los factores que ha contribuido a que el nicho de mercado para este producto se haya expandido es, sin duda alguna, la migración de latinoamericanos a territorio estadounidense. De esta manera, podemos constatar que la adaptación de costumbres gastronómicas pueden abrir o modificar las exigencias del mercado.

Si bien es cierto, que en la mayoría de los casos los individuos se adaptan a la cultura y reproducen rasgos culturales del país de origen, lo cual hace referencia que un grupo social, también es cierto, que esto puede cambiar el entorno donde se desarrolla dicho grupo.

Otro de los aspectos a analizar es la presentación de los productos; la mayoría de los exportadores cree que es posible cautivar a los mercados internacionales, sin realizar

³ Empresa Subsidiaria se comprende como: una empresa que está bajo la jurisdicción de otra compañía, la cual responde por los actos jurídicos y comerciales de la misma. Sinónimo filial.

ningún cambio a los empaques. Pero empresas que están consientes de las barreras culturales sabe que no es así. La presentación de los productos en diseño, colores, y símbolos que se ocupen en el empaque son vitales para poder tener éxito en el mercado.

Como ejemplo se mostrarán imágenes de los productos para México y Estados Unidos:

Productos Grupo Bimbo



Productos BBUSA



Fuente: Imágenes descargadas de las páginas <http://www.tiarosa.com.mx> y www.bimbobakeriesusa.com



New Breads

The Bimbo brand launched two new breads, **Honey Wheat Bread (Pan Integral con Miel)**, available in Texas and the West, and **Oat Bread (Pan de Avena)**, available in the West only.

Se pueden apreciar las diferencias en la presentación de los productos para cada mercado, notando en la línea de BBUSA toques mexicanos en los productos, considerando que la población mexicana y latina ha crecido en los últimos años dando un doble trabajo para las estrategias de marketing, en primer lugar para poder llegar a un mercado latino y en segundo para poder cautivar a un mercado nativo.

En el caso de Marinela no pasó lo mismo, ésta es una de las líneas que en la mayoría de productos comercializados en Estados Unidos tiene un empaque en dos idiomas español e inglés, la línea es la misma sólo con pequeñas adecuaciones. Productos como gansito, pingüinos, choco roles, submarinos, barritas, príncipe, canelitas, polvorones, suavicremas y saladas son conocidas en ambos mercados.



Our Semitas (Sweet Bread) are now even softer than ever. Try them with milk or coffee for a quick afternoon snack.

Sin embargo, hay que mencionar que en el mercado estadounidense se tienen variaciones en cuanto a productos de pan blanco se refiere; la segmentación de mercado dentro de los mercados internacionales también es un factor para poder comercializar ciertos productos que son aceptados dependiendo el estilo de alimentación; es decir, por regiones se puede encontrar la diferencia dentro de los hábitos alimenticios provocando una variación para las empresas en sus líneas de productos, un ejemplo de esto son los productos que comercializa BBUSA. En la página de internet se promociona la nueva línea de pan integral en sus dos presentaciones; sin embargo, se especifica que la venta sólo está disponible en la zona Oeste.

Otro ejemplo sobre la influencia de la cultura (en este caso mexicana) en el mercado internacional es Bimbo Semitas, nombre del pan que se realiza exclusivamente en el estado de Puebla y que hoy en día se puede encontrar en puntos de venta de Estados Unidos y próximamente en Canadá.

Algunas de las ventajas para Grupo Bimbo en este mercado es el aumento de población latina que ha tenido en las últimas décadas, lo que ha su vez ha permitido que la cultura mexicana impregne a la sociedad estadounidense, facilitando con ello la aceptación de productos mexicanos en este país, recordando que la cultura no era estática sino móvil y que ésta permea al comercio internacional.

Es así como se puede ver la ambivalencia de la cultura, pues por una parte impacta al mercado al modificar costumbres y modos de vida y por otra parte permea a las empresas

que al distinguir estos rasgos culturales adoptan estrategias para llevar los productos a los diversos mercados; como comentario adicional Grupo Bimbo tiene subsidiaria en España en donde las diferencias entre líneas de productos y presentación son más evidentes, dentro del mercado español Bimbo comercializa un pan de horno típico de la región mediterránea además del nombre de productos reconocidos en México como donitas es cambiado por el término rosquillas aunque en apariencia sea el mismo producto, pudiera parecer simple pero sin estas adaptaciones sería difícil llegar a los mercados internacionales, ya que las personas no los identifican con alimentos que acostumbran consumir.

Sin duda alguna, Grupo Bimbo ha tenido éxito en mercados internacionales, no sólo en América sino también en Europa y Latinoamérica, parte del éxito que ha tenido esta empresa mexicana ha sido por la adquisición de subsidiarias en los mercados meta, ya que pueden introducir los productos con miembros de la familia de marcas ya establecidas en el mercado y sutilmente introducir los productos nuevos sin riesgo de un rechazo cultural. Grupo Bimbo es hoy en día una de las empresas mexicanas que se han podido posicionar en los mercados internacionales, gracias al compromiso y visión del comercio internacional que ha adquirido durante los 60 años desde su creación, por lo que se debe reconocer que es una de las empresas transnacionales de la actualidad.

3.2. Región América Latina

Sin duda alguna, la región de Latinoamérica ha sido de las más influenciadas por las empresas mexicanas en sus mercados locales; por el impacto éstas han logrado en la aceptación de los productos y bienes en otros lugares. Existen empresas que han podido establecer filiales o plantas de producción en los países latinos. En lo que se refiere a las ventajas que tienen las empresas mexicanas se encuentran similitudes culturales que hay entre estos países y México, como parte de este éxito ha sido también la apertura comercial que hay gracias a los Tratados de Libre Comercio y los Acuerdos de Complementación Económica. Existe un gran número de empresas mexicanas con fuerte presencia en Latinoamérica; sin embargo, se tomará a la empresa América Móvil, debido al posicionamiento que inició en la década de los 90's y que se ha mantenido y fortalecido en el 2000 por lo que actualmente es una de las principales empresas de telefonía.

AMÉRICA MÓVIL



Fuente: Imágenes obtenidas de la página <http://www.americamovil.com/>

Fundada en el año de 2000 por Carlos Slim Helú, y cuya administración se encuentra a cargo de: Patrick Slim Domit, Daniel Hajj Aboumrad, Jaime Chico Pardo como directivos.

Marcas y productos: Telcel (Radiomóvil Dipsa S.A de C.V), Telecom, Telgua & Enitel, Claro, Codetel & Puerto Rico Telephone Company, Porta (Conecel), CTI Móvil y Comcel.

Mercados: Estados Unidos, México, Guatemala, El Salvador, Nicaragua, Honduras, Puerto Rico, República Dominicana, Jamaica, Colombia, Panamá, Ecuador, Perú, Brasil, Chile, Argentina, Paraguay y Uruguay.

Historia: Para poder comprender la historia de América Móvil hay que remontarse al año de 1978 donde se creó la compañía de Radiomóvil Dipsa S.A de C.V, ya que es parte fundamental del proceso de esta empresa. Fue la primera empresa de telefonía celular que se inició en México. Durante la época salinista se permitió la inyección de capital privado a la compañía Teléfonos de México S.A (TELMEX) adquirida por Carlos Slim Helú; mucho se rumoró sobre esta adquisición debido a que ligó al Presidente Carlos Salinas de Gortari con la transacción. Sin embargo, esto no detuvo el crecimiento de la empresa. Debido a la creación años atrás del Grupo Carso⁴, se pudieron realizar estrategias comerciales entre ellas la de TELMEX con TELCEL. Para finales de los 80's TELCEL tenía acceso a todo el mercado nacional, lo cual permitió la adquisición de otras empresas en Brasil; todo esto

⁴ Empresa fundada por Carlos Slim Helú dedicada a la administración de empresas filiales. Fundada desde 1966.

significó la presencia de capital privado mexicano en Latinoamérica, después de la adquisición de subsidiarias en la mayor parte de Centroamérica y Sudamérica se crea América Móvil con sus filiales en toda Latinoamérica, el Caribe y Estados Unidos. Parte del éxito de América Móvil es el uso de tecnología que ha puesto a disposición en todas sus filiales. Se ha expandido la gama de productos de la empresa como ejemplo de esto se puede mencionar el portal de *prodigy msn*, uno de los principales en la red. A continuación se abordarán las empresas de telefonía celular y telefonía fija que tiene la empresa mexicana entre ellas Telcel, Claro, Porta y Comcel.

TELCEL, CLARO, PORTA Y COMCEL

Desde la creación de Telcel se ha competido en el mercado nacional con una gran influencia de tecnología que ha impactado también a los mercados internacionales como ha sido la tecnología GSM ofrecida a los clientes. Se ha tratado de unificar los servicios ofrecidos en la mayoría de las filiales. Sin duda alguna, la adaptación de servicios que ofrece América Móvil han sido adaptaciones culturales. Se mostrará una grafica de los servicios que ofrece American móvil en cada país.

“Servicios ofrecidos por American Móvil”

<i>Compañía</i>	<i>País donde operan</i>	<i>Servicios</i>
Telcel	México	Planes tarifarios, consulta de saldo vía internet, Banca móvil, planes empresariales, tecnología 3G (video llamadas, video, radio, televisión entre otros), descargas de imágenes, venta de música en línea y venta de internet móvil, envío y recibo de mensajes y/o crédito desde los EE.UU.
Claro	Centroamérica y Sudamérica	Planes tarifarios, servicios de prepago y pos pago, consulta de saldo vía internet, descargas de imágenes, venta de música en línea y venta de internet móvil planes empresariales, tecnología 3G (video llamadas, video, radio, televisión entre otros) aunque este junto con la tecnología GSM puede variar según la región.

Porta	Ecuador	Planes tarifarios, servicios de prepago y pos pago, tecnología 3.5 G (video llamadas, internet, video), tarifas de prepago y post pago.
Comcel	Colombia	Planes tarifarios, servicios de prepago y pos pago, consulta de saldo vía internet, descargas de imágenes, venta de música en línea y venta de internet móvil planes empresariales, tecnología 3G (video llamadas, video, radio, televisión entre otros) aunque este junto con la tecnología GSM puede variar según la región, álbum de fotos en línea enviadas desde el celular en un mensaje y el e-mail Comcel.

Fuente: Elaboración propia con base en las páginas de: <http://www.telcel.com.mx/>, <http://www.claro.com.ar/>, <http://www.comcel.com/>, <https://www.porta.net/index.php>

Los servicios ofrecidos utilizan alta tecnología con lo que se posiciona como una empresa vanguardista, además de tener alto grado de competitividad en cuanto a telefonía celular se refiere. Una vez explicadas las empresas y los productos y/o servicios que ofrecen se centrará en los aspectos un poco más visibles y palpables de los servicios que ofrece como tal, la empresa América Móvil. A continuación se presentarán ejemplos de las adaptaciones que han realizado para poder entrar a los mercados Latinoamericanos principalmente.

Se comenzará por los logos de las empresas Porta y Claro, dos compañías que únicamente cambiaron el nombre pero visiblemente son iguales:



Fuente: Imágenes obtenidas de a pagina <http://www.americamovil.com/>

En el caso de las demás empresas se observa similitudes con respecto al color del logotipo de las empresas. Hablando del slogan publicitario, el cual es semejante sólo con adaptación a la cultura y/o región:

Slogan México: “Todo México es territorio Telcel”

Slogan Argentina, Paraguay y Uruguay: “Es simple. Es Claro”

Slogan Honduras: “Hablamos de todo... Hablamos Claro”

Slogan Guatemala: “En toda Guatemala... Hablamos Claro”

Slogan Brasil: “Claro. A vida na sua mão.”(Claro. Vida en tus manos)⁵

Slogan Chile: “Si hablas Claro, Claro que tienes más”

Slogan Colombia: “Colombia es territorio Comcel”

Slogan Ecuador: "Porta, te conecta"

La mayoría de estas frases tratan de mantener similitudes que puedan identificar los usuarios de toda América Latina como empresas amigables y en trasfondo unidas, es decir, el punto central es identificar a todas ellas dentro de una misma línea, además que puedan ser identificadas con la empresa América Móvil.

Aunque pudiera no tener relevancia, la historia es parte importante que puede utilizarse en el Marketing Internacional, la búsqueda de la unificación de América Latina ha sido uno de los proyectos más ambiguos buscados para los países latinoamericanos, este proyecto se inicio con Simón Bolívar en 1811. A pesar de que el clima político-social cambió desde la época bolivariana en esencia se continua buscando la unión latinoamericana aunque se puede desviar con fines económicos acorde al modelo que prevalece en la actualidad, es decir, retomar un valor esencial como lo es la libertad y unión social (la cual pretendía Simón Bolívar) y poner el enfoque en algún estilo de vida determinado por algunas marcas y su línea de productos lo cuales dan un estilo de vida compartido en diversas sociedades, por increíble que parezca, existe consumidores que se identifican con otros consumidores de un producto sin importar la nacionalidad.

Otro ejemplo de las adaptaciones son los contenidos dentro de los portales, es así como se pueden encontrar secciones denominadas de igual forma:

⁵ Traducción libre de la autora.

Ideas



De derecha a izquierda: Ideas Telcel, Ideas Claro, Ideas Comcel, Ideas Porta.

Fuente: Imágenes obtenidas de las páginas <http://www.telcel.com.mx/>, <http://www.claro.com.ar/>, <http://www.comcel.com/>, <https://www.porta.net/index.php>

Todos los portales ofrecen descargas de música, juegos, imágenes, tonos, entre otros. Cada portal ofrece también ser parte de un club: *Comunidad Comcel (Comcel)*, *Círculo Claro (Claro)*, *Círculo azul (Telcel)*, *Círculo (Porta)*.

Este caso es ejemplificativo, debido a que esto hace referencia que uno de los principales objetivos empresariales es dotar a su nicho de mercado de una identidad, es decir, las empresas proponen un estilo de vida acorde a la situación económica de los consumidores delimitada por la economía del país. Esto también puede hacer hincapié en que la identidad social puede ser fragmentada por la presencia de empresas transnacionales, dicho de otra manera, la sociedad puede identificarse por un forma de vida en común enfocada al consumismo y no por valores, costumbres, idioma, entre otros. Un ejemplo de esto, son que consumidores de marcas como Nike, Ferrari, BMW, Carolina Herrera, etc. los cuales pueden identificarse por su forma vida y no por nacionalidades.

La publicidad es una de las herramientas del marketing más poderosas para poder llegar a los mercados locales, sin embargo, en el caso de las empresas transnacionales es un arma vital, los Spots publicitarios han sido presentados similares sólo con adaptaciones a las empresas locales:



Fuente: Imágenes obtenidas de las páginas <http://www.telcel.com.mx/>, <http://www.claro.com.ar/>, <http://www.comcel.com/>

América Móvil es una de las empresas mexicanas que hoy en día tiene presencia en la mayor parte latinoamericana, una de las razones del éxito actual de la empresa es el auge de la tecnología en celulares y de los adelantos en las telecomunicaciones, es por ello que el posicionamiento se ha dado en un lapso menor que en el de otras empresas mexicanas necesitaron para lograr colocar sus productos. En esta empresa hay que resaltar que gracias a la tecnología se ha modificado el estilo de vida de las regiones, en este caso Latinoamérica, debido a que el servicio de telefonía celular se ha convertido no sólo en un lujo, sino que gracias a la globalización éste se ha convertido en una necesidad diaria al igual que el servicio de internet, sin mencionar que los equipos celulares también se han convertido en un mercado muy atractivo y remunerable.

3.3. Región Europa

Los países europeos son un mercado muy exigente además de complejo, debido a la extensa gama cultural, lo cual implica que los mercados tengan exigencias propias y distintas a pesar de pertenecer a una misma localidad. Sin duda, un paso para el comercio mexicano fue la firma del Tratado de Libre Comercio, ya que las relaciones comerciales han crecido de manera significativa, pero el reto para las empresas mexicanas que buscan su mercado meta en los países europeos es seguir posicionándose y mantenerse a la vanguardia. Al hablar de empresas que han podido llegar a estos mercados y posicionarse como una de las mejores en su rama, se debe mencionar a Cementos Mexicanos S.A de C.V (Cemex), la cual es hoy en día la empresa con mayor presencia en los países europeos.

GRUPO CEMEX



Fuente: Imágenes obtenidas de la página <http://www.cemex.com/>

Fundada en 1906, dirigida actualmente por Lorenzo Zambrano Treviño.

Marcas y productos: Cemex Anáhuac, Maya, Monterrey, Campana, Tolteca, Gallo, Centenario, Rugby, Suplaflo, Ready Screed, Evolution, Russell, Ready Floor, Ready Block, Village Stone, Ready Pave, Experts in Motar y Advanci.

Mercados: Alemania, Argentina, Austria, Bangladesh, Colombia, Costa Rica, Croacia, Egipto, Emiratos Árabes Unidos, España, Estados Unidos, Filipinas, Finlandia, Francia, Hungría, Irlanda, Israel, Letonia, Malasia, Nicaragua, Noruega, Países Bajos, Panamá, Polonia, Puerto Rico, Reino Unido, República Checa, República Dominicana, Suecia y Tailandia así como la zona del Caribe de América Latina.

Historia: Para comprender el éxito actual de Cemex, se mencionará su origen. Fundada en 1906 por Cementos Hidalgo en el Norte del país. En 1920 se inician operaciones con Cementos Portland Monterrey, años después ambas empresas se unen para formar Cementos Mexicanos S.A de C.V en 1931. La expansión de la empresa comienza en 1966 con la adquisición de la cementera Maya en Mérida, para el año siguiente se añade la marca Cementos Portland Monterrey, Anáhuac y Tolteca con estas adquisiciones se solidifica la presencia de Cemex en toda la República Mexicana, para la década de los 90's la cementera mexicana expande sus negocios a nivel internacional, en 1992 hacia Europa, particularmente, España fue el primer mercado que cautivó Cemex a la par del crecimiento

en Europa comenzaron las adquisiciones de subsidiarias en América Central y Sudamérica, específicamente en República Dominicana y Venezuela.

En 1997 ingresó al mercado asiático con la filial Rizal Cement en Filipinas, la presencia actual de Cemex en el mundo le permite ser una de las empresas mexicanas más reconocidas. Una de las estrategias que ha ocupado esta empresa a nivel mundial es mantener sus productos con la más alta tecnología y a la vanguardia, parte de esto es el Centro Tecnológico de Cemento y Concreto (CTCC) que fundó en 1997. Los proyectos que se realizan en dicho centro son puestos en práctica en los productos.

Para iniciar el análisis se utilizará a Cemex México, España, Francia y Reino Unido. Muchas de las filiales de las empresas pierden o modifican logos así como el slogan. Ambos elementos son fundamentales para que el producto y/o servicio sean reconocidos en sus mercados locales. Sin embargo, Cemex ha conservado su logo y slogan en los diferentes mercados internacionales donde se comercializa, la adecuación que se llega a realizar de la marca es su adaptación al idioma del mercado meta.



Fuente: Imágenes obtenidas de las páginas: www.cemexmexico.com/ www.cemex.fr/, www.cemex.es/ y www.cemex.co.uk/.

Hablar de los diversos productos que promueve en todo el mundo es amplio ya que no sólo comercializan cemento, dentro de esta lista se encuentran también productos como: arena, grava, clavos, varilla, alambre, castillos, malla electrosada, tabique, block, bovedilla, cal, yeso, selladores y herramienta para mezcla, corte y medición.

Existe un tipo de transportación que es poco conocido pero en algunos mercados es vital para el traslado de los productos, ejemplo de esto es el transporte fluvial y marítimo que en algunas partes ofrece Cemex; de esta manera, podemos constatar que Cemex considera las

exigencias que el mercado europeo le demanda. El transporte marítimo y fluvial ofrecido por Cemex se debe también a la infraestructura de los países y del capital que se invierte en los mercados extranjeros, lo cual demuestra la visión de la empresa mexicana en el comercio internacional.



Fuente: Imágenes obtenidas de la página: www.cemexmexico.com

Ésta es sólo una parte de los servicios que ofrece la empresa en los mercados nacionales e internacionales que forman un icono de la cementera como lo son los camiones mezcladores que además forman parte de los símbolos de la empresa, este servicio se ofrece en todos los países europeos, el tamaño puede variar dependiendo la cantidad y tipo de mezcla que se solicite. Otro servicio son las líneas de atención al cliente y los centros de distribución de los productos, éste otorga contacto directo con la empresa, para ello en algunos mercados se ofrecen localizadores en línea de los puntos de venta en la región, como por ejemplo en Reino Unido y en España se tiene una línea de atención al cliente al igual que en México:



CENTRO DE SERVICIOS  **902 23 63 93**

Fuente: Imágenes obtenidas de la página: www.cemex.co.uk/.

Cemex ofrece también servicios en línea, tales como las fichas de sus productos donde se especifican las características del producto así como los usos recomendados y las ventajas para maximizar la inversión del cliente, esto como parte del compromiso de estar a la vanguardia, ya que pueden ser considerados como catálogos completos de los productos, también cuenta con guías para la construcción.



Fuente: Imágenes obtenidas de la página: http://www.cemex.co.uk/re/re_mo_ea.asp

Para mostrar una misma imagen corporativa y línea de publicidad, se ponen a disposición del cliente páginas web iguales en cuanto a contenido, sólo con las variaciones apropiadas de productos pero la presentación es la misma.

Tocante a la publicidad se unifican los elementos como: uno de los símbolos de empresa (camión mezclador), el país del mercado y el logotipo y slogan adaptados lingüísticamente.



Fuente: Imágenes obtenidas de las páginas: <http://www.cemex.co.uk> y www.cemex.es/

El compromiso de la empresa con la protección del medioambiente se ha utilizado como estandarte publicitario. Ejemplo de esto son los productos comercializados en España, particularmente, la línea de ECOOPERANDO es una de las más innovadoras en todo el mundo ya que son productos “amigables” con el ambiente ya que reducen la producción de CO2 que un cemento tradicional emite.



Dichos productos están acordes con la necesidad mundial latente, es decir, el cuidado del medio ambiente y la administración de los recursos naturales que son vitales en un futuro próximo; además, de fomentar en las nuevas generaciones el cuidado del planeta Tierra. La

búsqueda por concientizar a las sociedades con respecto a esta necesidad latente ofrece un nuevo campo en donde las empresas transnacionales pueden fortalecer su imagen corporativa.

Parte de la vanguardia que brinda a los clientes son las adaptaciones de productos que pueden ofrecer dependiendo de las necesidades de la construcción, es decir, los productos están clasificados para poder ser maximizados en uso, ya sea en construcciones de casa, pavimentos, industria, marítimo, pues se realizan estudios sobre el comportamiento del concreto con los diferentes climas dependiendo del mercado.

También tiene productos para uso particular como son los cementos utilizados en pozos petroleros, el cemento para este tipo de construcción es un tipo de “cemento hidráulico”⁶ que se produce con “clinker de Portland”⁷ gris, su uso depende de la profundidad, agresión química y presión del pozo.

Otra exigencia de la empresa hacia sus productos son las normas de calidad con las que debe cumplir, esta empresa cuenta dentro de estos mercados con las siguientes normas de calidad: Normas Internacionales de Calidad (ISO por sus siglas en ingles), Normas Mexicanas (NMX), Normas Españolas (UNE) y Sección Americana de Asociación Internacional para la prueba de materiales (ASTM por sus siglas en ingles) dichas normas ofrecen la certificación en cada mercado donde se comercializan los productos Cemex. Es vital para las empresas contar con un respaldo de reconocimiento internacional para dar seguridad al consumidor de que el producto y/o servicio cuente con estándares de calidad.

Con más de cien años en el mercado Cemex es una de las empresas cementeras más importantes no sólo por los productos sino por su empeño en el uso de la tecnología y sus

⁶ El cemento hidráulico es un material inorgánico finamente pulverizado, comúnmente conocido como cemento, que al agregarle agua, ya sea solo o mezclado con arena, grava, asbesto u otros materiales similares, tiene la propiedad de fraguar y endurecer, incluso bajo el agua, en virtud de reacciones químicas durante la hidratación y que, una vez endurecido, conserva su resistencia y estabilidad.

⁷ Es el producto artificial obtenido por sinterización de los crudos correspondientes, es decir, por la calcinación y sinterización de los mismos a la temperatura y durante el tiempo necesario, y por enfriamiento adecuado a fin de que dichos productos tengan la composición química y la constitución mineralógica requerida. Los crudos de Clinker Portland son mezclas suficientemente finas, homogéneas y adecuadamente dosificadas a partir de materias primas que contienen Cal (CaO), Sílice (SiO₂), Alúmina (Al₂O₃), Óxido Férrico (Fe₂O₃) y pequeñas cantidades de otros compuestos minoritarios, los cuales se clinkerizan.

constantes programas para adecuar sus procesos productivos al cuidado ambiental, la cementera tiene proyectos sobre la creación de plantas que abastezcan la energía requerida para la producción de cemento. Más allá de una adaptación cultural ha tratado de realizar una unificación de los procesos y estandarización de los servicios ofrecidos.

3.4. Región Oceanía

A pesar de la distancia entre México y Oceanía, en específico con Australia, las posibilidades de poder realizar comercio eran pocas; empero, hoy en día es una realidad y no es difícil encontrar empresas que cautiven estos mercados. Empresas reconocidas que han podido posicionar sus productos en el territorio australiano como lo ha logrado Cemex y Gruma. Poco a poco se ha podido dar una imagen de éxito de las empresas mexicanas, pues parte del logro de cautivar al mercado es ofreciendo una imagen corporativa en los mercados internacionales. La empresa Gruma ha logrado con mucho éxito ofrecer al mundo productos poco conocidos desde hace algunas décadas, entre ellos la tortilla, pero también se ofrece harina de maíz y trigo, así como materia prima para poder realizarse la tortilla. Para este trabajo se comparará a las empresas: Gruma y Gruma Asia y Oceanía.



Fuente: Imágenes obtenidas de la página: www.gruma.com

Fundada en 1949 por Roberto González Barrera

Marcas y productos: Maseca, Mónica, Gold Bell, Tía Berta, Lassie, Self –instant, Polar, Nova, Robin Hood, La Comadre, Breddy, Flor de Trigo, Juana, Mission, Rositas, Payara, Demaseca, Tortirica, Guerrero, Poderosa, Diluvio, Reposada, Selecta y Monterrey.

Mercados: Australia, China, Costa Rica, El Salvador, España, Estados Unidos, Guatemala, Holanda, Honduras, Italia, Malasia, Reino Unido, Venezuela.

Historia: En el estado de Nuevo León fue fundada la empresa Molinos Azteca S.A de C. V, dedicada a producir harina de maíz nixtamalizado⁸, esta nueva forma revolucionó la manera tradicional de hacer tortillas ya que reducía el tiempo de preparación, además surge la marca Maseca como parte de esta nueva empresa. La demanda de este innovador producto se extendió a nivel nacional y para la década de los 70's se inició la expansión de la empresa a nivel internacional siendo los primeros mercados Costa Rica y Estados Unidos; sin embargo, Gruma ha demostrado ser una empresa abierta a nuevos retos dentro de su ramo, pues en 1978 incursionó con la venta de maquinaria para hacer tortillas y surge la línea de máquinas TORTEC.

La expansión de Gruma le permitió ingresar a la bolsa de valores mexicana en 1990 y dos años después adquirió el 10% del Grupo Financiero BANORTE, el ingreso de Gruma a Reino Unido marcó la presencia de una nueva empresa mexicana a mercados europeos. Para 1999 adquiere Molinos Nacionales en Venezuela y surge así Monaca. Los logros en mercados poco convencionales para la tortilla se abrieron en el 2005 pues Gruma establece dos plantas, una en Australia y otra en China en el 2006. Las filiales de esta empresa son GMISA, AZTECA MILLING S.P, MONACA, GRUMA ASIA Y OCEANIA. Se tomarán para este análisis a Gruma y a su filial Gruma Asia y Oceanía, además de las marcas que se comercializan en México.

⁸ Proceso utilizado para la preparación del maíz y así después convertirlo en masa, en esta preparación se utiliza maíz, cal y agua.

GRUMA Y GRUMA ASIA Y OCEANÍA

Los productos que se conocen en territorio mexicano de Gruma son Maseca, producto estrella de la marca y Selecta que es harina de trigo, desde su lanzamiento al mercado nacional han sido de las más demandadas. Pero también, existen otros tipos de productos de Gruma como son las tortillas empaquetadas y pan, estos son exclusivos de la región Norte, aunque su producción en el país, se exporta a Estados Unidos. La necesidad de obtener un alto grado de competitividad lleva a las empresas mexicanas a mejorar la gama de productos y el proceso de producción de los mismos.

Estos son los productos producidos en México que son exportados principalmente a Estados Unidos:

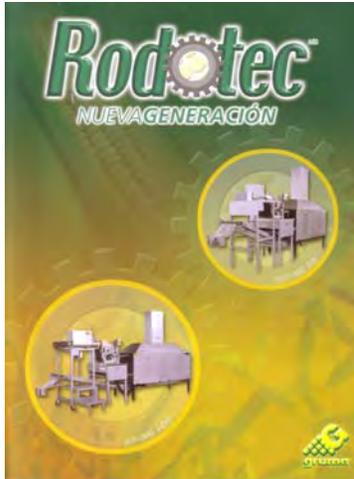


La marca de tortillas empaquetadas es Prodisa y la de pan es Breddy:



Fuente: Imágenes obtenidas de la página: www.gruma.com

La línea de pan tiene una adaptación cultural para su nicho de mercado nacional e internacional pues los colores son más utilizados por marcas estadounidenses, a diferencia de las marcas Maseca y Selecta que son comercializadas en ambos mercados y su imagen tiene más aspectos mexicanos. Además de las adaptaciones bilingües que tienen estos productos. Otra vertiente de los productos de Gruma poco conocida es la venta de maquinaria para hacer tortillas; la variedad en los tipos de máquinas es poca, pero son las utilizadas en México, el inconveniente de estos productos son las refacciones que en ocasiones son difíciles de encontrar, la venta de estas máquinas se realiza con la subsidiaria GMISA.



RODILLOS CUBIERTOS CON PLÁSTICO DE ALTA DENSIDAD

- Rodillos hechos de una herramienta, lo que garantiza un mayor rendimiento por kilo de harina.
- Material totalmente inoxidable, resistente al deterioro oxidativo y resistente con capas protectoras cerámicas.
- Fácil de limpiar y cambiar por separado, así que siempre mantendrá que un espacio de operación y la limpieza del rodillo, no requieren mantenimiento para los rodillos.
- Facilidad y rapidez para cambiar el tamaño de las tortillas por la rotación de la corona de los rodillos.
- Practicamente un sustituto del mazo al trabajar en alta presión y el sistema de rodillos asegura masa para masa para producir tortillas.

HORNO

MAQUINA DE CONALAZO MONTADA EN CARRERA DE ROSETELO ALTO

- El conalazo incrementa el tamaño y el nivel de desarrollo, mejorando el contenido de energía calórica.
- Mayor control de la temperatura, mayor eficiencia térmica y gran facilidad para operar el control de cada horno de conalazo para obtener el producto deseado. Solo para obtener el producto de calidad, con un conalazo.
- El producto es más uniforme, con un sabor más rico y una textura más suave que el producto obtenido por el método tradicional.
- El producto es más uniforme, con un sabor más rico y una textura más suave que el producto obtenido por el método tradicional.
- El producto es más uniforme, con un sabor más rico y una textura más suave que el producto obtenido por el método tradicional.

ALIMENTADOR

AMPLIA TIEMPO DE SERVICIO Y PROTECCIÓN

- El alimentador es el más avanzado en el mundo, con un sistema de protección que garantiza la vida útil del producto.
- El producto es más uniforme, con un sabor más rico y una textura más suave que el producto obtenido por el método tradicional.

NG 100

POR TODO ESTO DA ¡MAJOR UTILIDAD POR KILO DE TORTILLA!

Fuente: Imágenes obtenidas de la página: www.gruma.com

Otros de los nichos a los que ingresó Gruma fue al mercado de comida rápida desde el 2006 en Australia con la adquisición de la marca Rositas, empresa pionera de llevar comida típica mexicana a territorio australiano, esta marca entró a dicho país desde 1991, el mercado ya estaba definido pues dicha marca ya comercializaba tortillas de maíz y harina. Actualmente la marca tiene totopos y tostadas en forma de taco.



Fuente: Imágenes obtenidas de la página: <http://www.rositas.com.au/>

Rositas trata no sólo de ofrecer un producto de alta calidad sino ayuda al consumidor a conocer las diversas formas en que puede preparar este producto, aunque parezca muy común que las páginas de las marcas de comida contengan recetas en el caso de productos pocos conocidos como lo es la tortilla en Australia, ayuda e invita a nuevos clientes a que prueben el producto, es decir, si a México llegara un nuevo producto de comida y fuera necesario prepararlo de cierta manera, es vital que se den a conocer las especificaciones pero no solo eso, sino que se debe dar opciones de uso. Otra marca comercializada en Australia es Mission sus productos abarcan desde tortillas de maíz, harina e integrales hasta

guacamole⁹ la mayoría de estos productos son nuevos en este mercado pero han tenido gran aceptación por parte de los mercados Australianos.

De los productos más destacados de esta marca se encuentran las tortillas, salsas¹⁰, chicharrones, snack, tostadas, totopos, tostadas en forma de tacos, guacamole y jalapeños. La mayoría de estos productos son nuevos en el mercado, es decir, la comercialización de estos productos en décadas pasadas únicamente se hacía a los mercados más cercanos y que tuvieran una similitud cultural. En este aspecto se puede asimilar que un producto con características representativas de una cultura pueden y tienen el potencial de abrirse nichos de mercados extranjeros. Hoy no sólo se exporta la comida mexicana ni la cultura mexicana también se exporta tecnología a través de los productos. La marca Mission ofrece estas presentaciones en los mercados europeos y estadounidense.



Fuente: Imágenes obtenidas de la página: <http://www.missionmenus.com/>

Aunque parezca de poco impacto en los mercados internacionales la comida típica mexicana es importante, no sólo la comida por sí misma sino la imagen que se atribuye al producto; por ejemplo, la utilización de la campana símbolo de la historia mexicana

⁹ Se denomina guacamole a la mezcla de aguacate con chile, ajo, sal y especias, molido en un mortero de piedra y/o barro. Este mortero de tres pies es utilizado principalmente por los indígenas mexicanos.

¹⁰ El término salsa se toma del nombre coloquial mexicano que se le da a la mezcla de chiles con ajo, cebolla, sal y/o otras especias. Sin embargo, en el concepto gastronómico se determina a la salsa como composición o mezcla de varias sustancias comestibles desleídas, que se hace para aderezar o condimentar la comida.

revolucionaria, ya que en la mayoría de los recintos católicos se colocaba una campana para realizar el llamado a los fieles para que estos asistieran, además era la forma de convocar al pueblo. El nombre de la marca se traduce o entiende al español como guerrero; se utilizan colores semejantes al de los símbolos patrios, al igual en algunos de los empaques se utiliza la imagen de un maíz, pues en algunos mercados no es conocido físicamente el maíz. Por simple que parezcan estos elementos forman parte de la cultura mexicana y son carta de presentación para los demás países.

La utilización de palabras propias del lenguaje común de la comida mexicana forma parte también de los empaques en los productos de hoy en día, pues anteriormente se realizaba una traducción del nombre de los productos y/o ingredientes; sin embargo, palabras como tortilla, salsa, chile, taco, guacamole, chicharrón, burrito, entre otras ya son conocidas en diversos países gracias a la comercialización de los productos.

La contraparte a esta adecuación de los productos es que también se integran otras características de otras culturas como por ejemplo los productos muy comercializados en Estados Unidos conocidos como “dip” que son salsas (gastronómicamente hablando) con diversos ingredientes como el queso. Por lo tanto, es difícil determinar que este producto es mexicano, pero, se vende bajo esta misma línea de productos mexicanos, otro ejemplo son las tostadas en forma de tacos, dichas tostadas son difíciles de conseguir en el mercado nacional ya que no se comercializan además que el tipo de taco tradicional en México cambia al que se ofrece en los nichos extranjeros.

3.5. Región Asia

La región asiática tiene una de las gamas culturales más amplias la cual es poco conocida para México. Actualmente las relaciones entre los países y el comercio ayudan a difundir las culturas; sin embargo, aún no se logra establecer relaciones sólidas con todos los países. Hablar de Asia es hablar de culturas sumamente fuertes pues los valores que tiene cada Estado son reflejados en sus costumbres. Si bien existe un incremento en las relaciones comerciales gracias a los Tratados de Libre Comercio que se han firmado, la firma de dichos tratados no determina el éxito de las empresas. Dentro de este apartado se abarcará a la empresa Modelo.



Fuente: Imágenes obtenidas de la página: <http://www.gmodelo.com.mx/>

Fundada en 1925 por Pablo Diez Fernández.

Marcas y Productos: Corona Extra, Modelo Especial, Victoria, Pacífico, Negra Modelo, Modelo Light, León, Montejo, Estrella, Barrilito, Corona Light, Tropical Light y Pacífico Light.

Mercados: Albania, Alemania, Andora, Argelia, Argentina, Armenia, Aruba, Australia, Belice, Bélgica, Bolivia, Bosnia y Herzegovina, Brasil, Canadá, Chile, China, Ecuador, El Salvador, Estados Unidos, Estonia, España, Fiji, Francia, Guinea Ecuatorial, Guatemala, Grecia, Haití, Holanda, Hong Kong, India, Indonesia, Iraq, Irlanda, Israel, Italia, Jamaica, Japón, Líbano, Lituania, Luxemburgo, Macedonia, Malta, Marruecos, Nepal, Nicaragua, Nigeria, Nueva Zelanda, Perú, Portugal, Puerto Rico, Reino Unido, Rumania, Rusia,

Samoa, Singapur, Sudáfrica, Suecia, Sur Corea, Siria, Taiwán, Tailandia, Turquía, Trinidad y Tobago, Ucrania, Uruguay y Vietnam.

Historia: se funda en el centro del país desde sus inicios presenta al mercado dos variedades de cervezas Modelo y Corona a estas marcas se suman Negra Modelo en 1930, el éxito de la cerveza en México da su primer fruto en el exterior y en 1933 envía las primeras exportaciones a Estados Unidos; las adquisiciones de cervecerías mexicanas entre 1950 y 1980 ayudan a consolidar la presencia de Modelo en territorio mexicano, las cervecerías fusionadas fueron Cervecería Toluca, Cervecería del Pacífico, Cervecería la Estrella, Cervecería Modelo del Noroeste. Las adquisiciones dieron a Grupo Modelo la estabilidad necesaria para poder extender sus productos al extranjero siendo los primeros mercados Japón, Australia, Nueva Zelanda y algunos países europeos en 1985.

Para la década de los 90's la expansión hacia mercados poco convencionales continuó siendo los mercados de Grecia, Singapur, Hong Kong parte de los nichos de Modelo. Con una trayectoria de 83 años es una empresa que ha realizado estrategias con empresas que le permiten abrir nuevos mercados y consolidar su presencia en los mercados ya establecidos. De los mercados que tiene en el extranjero se hará el análisis entre el mercado nacional y los mercados asiáticos.

Grupo Modelo

De las marcas con la que cuenta hoy en día Grupo Modelo sólo hay cinco marcas que exporta a Japón: Modelo Especial, Cerveza Pacífico, Coronita Extra, Negra Modelo y Corona Extra; desde su inicio en el mercado asiático, la empresa mexicana ha conservado su imagen, parte de la estrategia de Grupo Modelo es promover la misma imagen con adecuaciones mínimas como lo son las adaptaciones lingüísticas del etiquetado y embalaje.

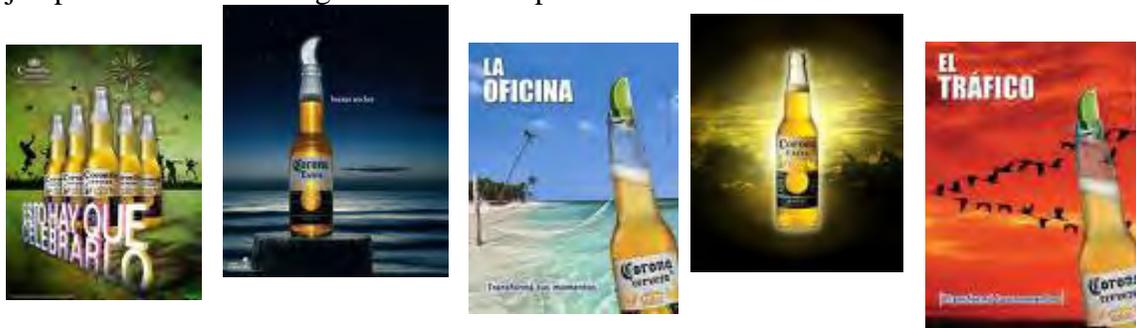
Es importante señalar que el nombre comercial no cambia, es decir, la cerveza Negra Modelo se conoce con este nombre comercial tanto en México como en Europa, África, Medio Oriente y por su puesto en Asia. Este tipo de prácticas son llevadas a cabo por

empresas con un alto nivel de posicionamiento a nivel mundial y con gran aceptación de sus productos en el extranjero, lo que les permite no adecuar del todo su nombre comercial, debido a que ya son ampliamente reconocidas. Así, pocas empresas apostarían en invertir en una campaña donde se busca el posicionamiento de productos a través de una cultura empresarial; la mayoría buscan dicho posicionamiento con la mejora de calidad y adaptación cultural dependiendo de las características propias de cada mercado.



Fuente: Imágenes obtenidas de la página: <http://www.gmodelo.com.mx/>

La publicidad de Grupo Modelo y en especial para la cerveza Corona tanto en México y en la mayoría de los mercados internacionales en esencia es el mismo, ya que se utilizan los paisajes y en algunos casos se toman algunos lugares simbólicos de cada mercado, un ejemplo de ello son los siguientes carteles publicitarios utilizados en México:



Estos son los utilizados en los mercados asiáticos:



Fuente: Imágenes obtenidas de la página: <http://www.gmodelo.com.mx/>

Otro medio de publicidad son los comerciales televisivos que produce Corona; en dichos comerciales, en el caso de México, hasta la generación pasada se había utilizado el slogan de la marca “en México y en el mundo la cerveza es Corona”; en estos comerciales se integraban puntos simbólicos de las culturas, se resaltaba el lugar reconocido del mercado como playas, monumentos, plazas, etc. y se colocaba símbolos mexicanos, como charros, música regional, vestidos típicos de los estados, entre otros; esta campaña dio una solidez a la imagen de la Grupo Modelo en los mercados internacionales.

La estrategia de Grupo Modelo para seguir ampliando su mercado y establecer relaciones comerciales en todo el mundo es la importación de cervezas de otras marcas al mercado nacional, aunque no están bajo el dominio de la cervecería mexicana, existe el permiso para el manejo en territorio nacional cervezas como: *Budweiser*, *Bud Light* y *O'Doul's*, la cerveza china *Tsingtao* y danesa *Carlsberg*:



Fuente: Imágenes obtenidas de la página: <http://www.odouls.com/>, www.budlight.com/, www.budweiser.com.mx/, <http://www.tsingtaobeer.com/>, <http://www.carlsberg.com/>

También tiene una alianza con Nestlé Waters para producir y distribuir en México agua embotellada de la marca Sta. María y Nestlé Pureza Vital y distribuye las marcas importadas de San Pellegrino, Perrier y Acqua Panna, esto indica la visión de la empresa, ya que no sólo busca posicionarse en lo que a bebidas alcohólicas se refiere, sino que también busca oportunidades en otros mercados.



Fuente: Imágenes obtenidas de la página: <http://www.nestle.com.ar/productos/nestle-aguas-purezavital.html>, www.aguasantamaria.com.mx/, <http://www.sanpellegrino.com/index.html>, www.acquapanna.it/

La última alianza estratégica que realizó Grupo Modelo fue con la empresa *Crown Imports* esto para tener un solo importador en los Estados Unidos, lo cual reduciría costos además que esta empresa es líder en la industria de vinos y licores.

Grupo Modelo ha realizado estrategias que van más allá de sólo exportar sus productos, ha desarrollado una red con las empresas que son similares a la suya, permitiendo entrelazar relaciones comerciales y también obtener la oportunidad de seguir posicionando sus productos, para Grupo Modelo el camino de seguir exportando sus productos aún no ha terminado pues podría seguir creciendo con los restantes tipos de cervezas que tiene en su línea de producción ya que solamente exporta cinco tipos.

La estrategia de la empresa mexicana es unificar su producto en cada mercado internacional, es decir, siguiendo las mismas estrategias sólo cambiando los ingredientes que conforman la imagen en el mercado, un ejemplo de ello es la presentación de la cerveza en tamaño, logo, tipo de envase y sobre todo en la preparación de la cerveza. La calidad ha sido parte importante para poder ser reconocida a nivel mundial y para ello se exige que cada una de las cervezas cumplan con las normas de calidad nacionales e internacionales como: ISO, además de contar con la certificación de Industria Limpia.

En conclusión, las empresas mexicanas han desarrollado una adaptación de bienes y servicios acorde con los mercados internacionales, enfocándose al mercado local con una visión del mundial en la cual ofrece bienes y servicios de alta calidad , además de ser empresas reconocidas a nivel internacional, dichas empresas son un ejemplo de las posibilidades en el mercado exterior, sin duda alguna fortalecer a las instituciones gubernamentales así como orientar a los empresarios son un trabajo en conjunto. Se realizó un cuadro comparativo donde se retomaron algunos elementos culturales propuestos en el primer apartado y se hizo un comparativo con las empresas mexicanas. Ver apéndice III.

Conclusiones

Después de haber hecho un análisis de algunas de las empresas mexicanas con mayor posicionamiento en los mercados internacionales, se puede decir que cada una de ellas logró su crecimiento y solidez, primero en el mercado nacional gracias a que la mayoría hizo adquisiciones de empresas del mismo ramo que se encontraban, en ocasiones, en otras partes de la República Mexicana; es decir, la mayoría de las empresas eran del Norte del país y pudieron llegar al centro por las empresas que fusionaron con sus corporativos. A pesar de que quizá no se contaba con la tecnología para los procesos esto forzó a que cada una de ellas desarrollara tecnología propia, así como, buscar nuevas formas para mejorar sus procesos.

Las empresas mexicanas a finales de la década de los setentas y principios de los ochentas pudieron tener el crecimiento financiero necesario para consolidar su presencia en el mercado nacional; para 1986 que México entró al GATT estas empresas ya tenían reconocimiento en cada estado de la república y la línea de productos estaba creciendo para cada una de ellas; el sexenio salinista fue una época de transformación económica y de readaptación al sistema monetario. Para 1994, independientemente del reacomodo financiero de las empresas al modelo de liberalización económica, viene a azotar la crisis económica, lo que afecta de manera significativa en pérdidas de la inversión extranjera.

A pesar del panorama económico, la solución parecía ser la firma de los Tratados de Libre Comercio (TLC) que iniciaron en ese momento, así fue como el gobierno utilizó los TLC para poder entablar relaciones comerciales con los gobiernos de otros países, esto significó una carta de recomendación para las empresas para poder incursionar en los mercados poco convencionales; por ello, la mayoría de las empresas llegan a mercados europeos, asiáticos, africanos y australianos hasta esta década. Si bien es cierto que el panorama a nivel nacional fue complejo para las empresas como Bimbo, América Móvil, Cemex Gruma y Modelo, éstas mostraban cierta tranquilidad ante los mercados internacionales; el papel que desempeñaron las empresas dieron también a México la confianza para que la inversión extranjera regresara.

Ante esto, el gobierno mexicano ha demostrado que aún le falta camino por recorrer junto con las nuevas empresas que se están formando hoy en día en el territorio, si bien es cierto la actual crisis mundial pone hoy al gobierno de Felipe de Jesús Calderón Hinojosa en una encrucijada,

las reformas que se hagan cambiarán las expectativas de las empresas mexicanas que deseen incursionar en el extranjero. En este sentido, las instituciones gubernamentales deben reformarse y establecer nuevas formas estratégicas para las empresas; en conjunto deben buscar el fortalecimiento para que puedan desarrollar a su vez estrategias de índole internacional considerando cada necesidad y exigencia de los mercados internacionales, por lo cual el reto actual para las pequeñas y medianas empresas es aún mayor al que se enfrentaron las empresas que hoy son reconocidas a nivel internacional.

En este trabajo se tomaron en cuenta 5 empresas mexicanas que tienen presencia en el exterior de manera significativa, pero cabe mencionar que no son las únicas empresas que tienen peso en los mercados internacionales. Como ejemplos adicionales se puede citar a: ACCEL, Altos Hornos de México, Grupo ALFA con sus empresas ALPEK, SIGMA y NEMAK, ALSEA, Interceramic, Grupo Carso, CIE, EKCO, ELECKTRA, JUMEX, FAMSA, BANORTE, GIGANTE, Grupo México, La Moderna, ICA, INVEX, P.I MABE, MABE, Rotoplas, entre otras.

Los mercados a los que cada una de ellas ha llegado hacen que las empresas mexicanas se coloquen dentro de las mejores y más reconocidas, añadiendo en cada una el esfuerzo por mantenerse a la vanguardia e invirtiendo cada vez más en la investigación de nueva tecnología que pueda ser puesta en los productos y/o en los procesos. La mayoría de las empresas actualmente cuentan con centros de investigación por mencionar el Centro de Tecnología Cemento y Concreto (CTCC) de Cemex situado en la Ciudad de México, en el cual se desarrollan nuevas tecnologías en la rama de la construcción las cuales se ven reflejadas en los productos y servicios que tiene la empresa.

Otro ejemplo es la empresa ALFA, la cual por medio de la marca NEMAK produce cabezas de aluminio para motores de gasolina y diesel. Esta empresa está asociada con Ford para la producción de dichas piezas y cuenta también con un centro de investigación. Por último, sobre la innovación y vanguardia de las empresas es menester señalar la nueva tecnología que Bimbo integró a sus empaques, la cual es biodegradable, el periodo de desintegración es de alrededor de 5 años, tiempo menor que un empaque tradicional.

Al hablar sobre las estrategias que actualmente tienen las empresas mexicanas se pueden resaltar dos, la primera es haciendo alianzas comerciales con otras empresas puede ser del mismo ramo o similares, esto ayuda a entrar y posicionarse en los mercados internacionales o bien utilizar el “joint venture”¹ como parte nuevas estrategias; de esta manera, entrar a los mercados acompañados de marcas ya establecidas en dichos mercados aumenta la posibilidad de ser aceptadas.

Otra de las estrategias para consolidarse en los países como empresas responsables y comprometidas con el medio ambiente y/o con la comunidad; fue la creación de fundaciones, hecho que tuvo su auge a mediados de la década de los noventas, la mayoría de las empresas mexicanas tienen fundaciones como: Telmex con “Fundación Telmex”, Jumex con “Fundación Jumex”, Bimbo creó el “Programa Integral de Nutrición”, Banco Azteca tiene la escuela “Fundación Azteca”, Cemex con “Patrimonio Hoy”, Grupo Modelo creó “Fundación Grupo Modelo”, entre otras. Sin duda alguna, todas las empresas incursionan para mejorar las condiciones locales o bien ayudar a proyectos con beneficio social, la participación de todas estas fundaciones ha marcado un apoyo importante para el desarrollo de México, aunque la desventaja en la mayoría de éstas es en el aspecto fiscal ante el gobierno. Si bien es cierto que las fundaciones tienen como objetivo ayudar a la sociedad, también es innegable que se dejan de percibir impuestos importantes y necesarios para el gobierno, en muchos casos, las fundaciones se ocupan lamentablemente para evadir impuestos, lo cual genera problemas en las finanzas públicas.

Empero, retomando el tema de investigación y haciendo mención la hipótesis que versa: “Las tendencias del Marketing Internacional con respecto al entorno cultural han permeado a la visión empresarial mexicana para el posicionamiento de las mismas a nivel internacional”; se puede concluir que la hipótesis fue comprobada, en la medida en que las empresas mexicanas, como se vio en los cinco casos de estudio, responden a las exigencias culturales de cada mercado internacional al cual han ingresado.

¹ Se le determina joint venture a la reunión de fuerzas entre dos o más empresas del mismo o de diferentes países con la finalidad de una operación específica (industrial, comercial, inversión, producción o comercialización externa).

De acuerdo con los autores consultados y tomando en cuenta los elementos que consideran dentro de la cultura, cada uno de ellos están presentes dentro de las exigencias de un mercado internacional y que deben ser contemplados para poder ingresar a dichos mercados; es por ello que la importancia de una adaptación cultural de bienes y servicios forma parte importante de las estrategias en las empresas mexicanas que están en proceso de crecimiento o formación.

Las adaptaciones que se pudieron percibir en las empresas son por ejemplo, la marca Mission en Australia y en los países europeos y estadounidense comercializa tostadas en forma de tacos, la cual no son típicas en el mercado nacional, al igual que la línea de “dips” de la marca Rositas. Estos productos son consumidos en menores cantidades por los mexicanos además de ser una adaptación de un producto americano.

Para continuar con estas conclusiones se retomará las ideas de John Tomlis y Juan A. Roche Cárcel, ambos autores realizaron un trabajo sobre la relación existente entre la globalización y la cultura. Para Juan A. Roche Cárcel la relación entre éstas es que a partir de que se desea unificar un sistema en todos los aspectos, también la esfera cultural se ve condicionada por lo que se retoman sólo los aspectos de cada cultura, siempre y cuando estos tengan un valor de uso para la formación de una cultura global, con la característica de ser ligera; es decir, que pueda ser adaptable al lugar donde se desarrolla y resalte sólo aquellos aspectos que identifiquen al individuo con otro, además que la característica de esta relación es que interviene la tecnología como parte de los procesos de globalización ofreciendo la oportunidad de unificar estilos de vida.

En este sentido, John Tomlis hace mención que la cultura es móvil y no estática, lo cual permite que los elementos de la cultura traspasen fronteras a través de los individuos; sin embargo, esta percepción viene de un solo individuo, en términos más simples, la manera en cómo vive dicho individuo esa es la esencia de la cultura que viajará con él y se demostrará en el país extranjero.

Retomando las aportaciones de este autor y haciendo un análisis comparativo con las empresas mexicanas se puede decir que las empresas toman la cultura como un elemento para las estrategias del comercio internacional. Las dos visiones de la relación entre la globalización y la cultura se presentan en las empresas mexicanas, ya que para algunas empresas es importante tomar las características de la cultura mexicana para impregnar sus bienes y que éstas sean

presentadas en el exterior; para otras empresas es importante sólo tomar algunas características de la cultura mexicana, principalmente aquellas que tienen valor dentro del mercado, y añadirles algo de tecnología para presentar un bien o servicio a los mercados internacionales.

En el caso de Bimbo, la empresa comercializa línea de panadería y tortillas en Estados Unidos, aunque las marcas son las mismas los productos sufren modificaciones en el mercado nacional e internacional, el empaque que utilizan en el mercado estadounidense mantiene colores y símbolos de la cultura mexicana, esto para identificar al cliente con el producto y la marca en los mercados latinos. La línea de panadería también mantiene simbología mexicana como el ingreso de nombres mexicanos de la comida como semitas y tortillas, para Bimbo es importante la cultura en el sentido de que las personas emigran y se establecen en los mercados extranjeros, pero sólo se retoman los elementos que tiene un valor para el mercado.

En el caso de American Móvil, la tecnología ha sido parte esencial que se ofrece a los clientes y es vital para conservar la imagen de la empresa en los mercados internacionales y aunque no se exportan aspectos mexicanos, se tiene la visión de unificar los procesos y formas en todas sus filiales. En otras palabras, el servicio que ofrece es el mismo pero respondiendo a las necesidades de la región y se puede decir que dentro de su región también hace una subdivisión de regiones es por ello que se encuentran hasta 3 o 4 marcas diferentes en Sudamérica.

Para el Grupo Cemex es importante no sólo contar con los últimos avances tecnológicos en el proceso de producción del cemento y concreto sino también presentar sus productos en cada mercado internacional. Esta empresa se adapta al mercado internacional con respecto a las necesidades lingüísticas, pero la línea de los productos comercializados sigue siendo la misma, a diferencia de otras marcas que tienen diversas líneas de productos dependiendo el mercado de que se hable.

Tocante al grupo Gruma, éste es un ejemplo de las posibilidades de líneas de productos diversos que pueden hacerse y establecerse en los mercados internacionales pues en México se comercializa maquinaria para hacer tortillas, harina de maíz y trigo, tostadas y pan teniendo éxito a nivel nacional, pero su línea de productos en el exterior es más enfocada a la comida rápida con toques mexicanos.

La cerveza Modelo al igual que la cementera tiene una misma línea de productos para todos los mercados internacionales, aunque es importante señalar que Modelo ha exportado únicamente cinco tipos de cerveza de las catorce marcas que comercializa en México, el estilo de Modelo trata de ser en esencia el mismo unificando los procesos con adaptaciones a la región.

Como reflexión final, la cultura permea a las empresas mexicanas para poder posicionarse a nivel internacional, cada una toma de diferente manera los símbolos que les representarán en el exterior, pero sólo aquellos que puedan tener un valor de mercado o bien las que se complementen con la tecnología. Las empresas mexicanas complementan sus estrategias para enfrentar los entornos políticos, económicos, legales, tecnológicos con una estrategia cultural.

El desafío para las empresas mexicanas en desarrollo es comprender que la cultura forma parte del proceso de globalización en el cual México está inmerso y que no se debe minimizar el impacto que tiene ésta en los mercados internacionales; así como, presionar al gobierno en cuanto a la promoción de incentivos.

Por último, pero no por ello menos importante, se puede expresar que la realización de este trabajo fue grato y satisfactorio, debido a que se puede percibir la coherencia, vigencia y actualidad de las asignaturas que conforman el Plan de Estudios de la carrera de Relaciones Internacionales que se imparte en la Facultad de Estudios Superiores Aragón, particularmente en lo que se refiere a las materias de Administración Internacional y de Comercio Internacional, impartidas en tercero y quinto semestre respectivamente. Así como, en las asignaturas optativas de Comercio Internacional (I, II y III) y Negocios Internacionales (I, II y III).

Pues cada una de las asignaturas arriba descritas dedica algún subíndice de las unidades temáticas a la cultura y su impacto en el intercambio económico a nivel internacional, lo cual es importante y de gran trascendencia para nuestra formación profesional y laboral, sobre todo, considerando que las últimas asignaturas a las que se hizo referencia, forman parte de una especialización profesional. De esta manera, como internacionalistas es una herramienta complementaria.

Apéndice I

VÍNCULO ENTRE LOS OBJETIVOS DE POLÍTICA EXTERIOR Y LA ECONOMÍA

POLITICA EXTERIOR DE MEXICO		
SEXENIO	POLITICA INTERNA	POLITCA EXTERNA
<i>Miguel de la Madrid Hurtado 1982-1989</i>	Apoyar los esfuerzos internos de desarrollo	La acción gubernamental se dirigirá a fortalecer la presencia de México en los foros internacionales y buscará la ampliación de las relaciones bilaterales del país.
	Preservar la soberanía de la nación y fortalecer la Independencia política y económica	Promoverá la consolidación de la unidad y el poder de negociación de los países en desarrollo.
	Practicar la solidaridad entre países y coadyuvar a la conformación de un orden internacional que promueva la convivencia de todos los pueblos en la libertad, la igualdad y la justicia.	Buscará un enfoque global en las relaciones económicas bilaterales, estrategia que permite una mejor definición de los objetivos nacionales frente al exterior y una utilización más racional de los instrumentos de negociación con que cuenta el país.
<i>Carlos Salinas de Gortari 1989-1994</i>	Preservar y fortalecer la soberanía nacional, mediante la defensa de la integridad territorial, de los mares y plataformas continentales, de los recursos naturales y de la autonomía del país.	Negociar con firmeza y responsabilidad la deuda externa.
	Apoyar el desarrollo económico, político y social del país, a partir de una mejor inserción de México en el mundo.	Impulsar y apoyar los procesos de distensión y pacificación que se están llevando a cabo a nivel mundial.
	Proteger los derechos e intereses de los mexicanos en el extranjero.	Pugnar porque se respeten las reglas de un comercio exterior amplio y justo.
	Apoyar y promover la cooperación internacional en todos los aspectos, como instrumento esencial para que la comunidad de naciones alcance estadios superiores de entendimiento y desarrollo. Hacer de la cultura mexicana uno de los principales elementos para reafirmar la identidad nacional y ampliar la presencia del país en el mundo.	Participar activamente en los diversos foros multilaterales de negociaciones.
	Promover la imagen de México en el exterior.	

SEXENIO	POLITICA INTERNA	POLITCA EXTERNA
<p><i>Ernesto Zedillo Ponce de León 1994-2000</i></p>	<p>Recuperar, preservar y hacer valer la nueva estatura política y el mayor peso económico de México frente a los centros de la economía mundial y en los foros multinacionales</p>	<p>Ampliar y fortalecer el papel de México en la dinámica mundial. • Incrementar sustancialmente la capacidad de respuesta de nuestras representaciones en el exterior para la defensa y promoción de los intereses políticos y económicos del país, y para la difusión de la cultura nacional en el exterior. • Establecer alianzas estratégicas sobre temas en común con las grandes naciones emergentes de desarrollo comparable al de México. Con este grupo de potencias medias, México puede generar respuestas internacionales a los desafíos de la globalización y a los grandes temas de nuestro tiempo. Los nuevos vínculos de la política interior y exterior.</p>
	<p>Asegurar que la política nacional exterior en los consensos bilaterales, multilaterales y de cooperación, respalde y refleje efectivamente los intereses del país</p>	<p>En la cooperación con Canadá y con los Estados Unidos se preservará siempre la soberanía del Estado mexicano, tanto en lo que hace al imperio de nuestra ley en el territorio nacional como en las políticas internacionales que promuevan el interés nacional; en lo económico, deberemos asegurar la vigencia del Tratado de Libre Comercio de América del Norte y la capacidad del Estado mexicano para fijar los términos de la actividad económica pública y privada, nacional y extranjera, en nuestro territorio; en lo social, se promoverán y preservarán las capacidades creativas y el patrimonio cultural de los mexicanos.</p>
	<p>Propiciar la defensa de la calidad de vida y de los derechos de los mexicanos que viven fuera del país</p>	<p>Con las naciones de Centroamérica y el Caribe es de interés nacional consolidar el marco de libre comercio con la región, intensificar las consultas políticas y asegurar que la cooperación promueva objetivos de beneficio mutuo.</p>
	<p>Promover posiciones internacionales acordes con las transformaciones internas y, en su caso, con el principio de corresponsabilidad entre naciones en torno a los grandes temas mundiales de la posguerra fría: la estabilidad financiera internacional, el libre comercio, la migración, la democracia, los derechos humanos, el narcotráfico, el terrorismo y el cuidado del medio ambiente.</p>	<p>Fortalecer los mecanismos regionales de diálogo político y de integración económica en América Latina, expandiendo los acuerdos comerciales a otras naciones del hemisferio, promoviendo la solución pacífica de las controversias y las posiciones comunes en los foros internacionales. La integración económica debe ir acompañada de un mayor intercambio cultural.</p>

SEXENIO	POLITICA INTERNA	POLITCA EXTERNA
<i>Ernesto Zedillo Ponce de León 1994-2000</i>		Diversificación de nuestras relaciones con el mundo: Establecer vínculos efectivos de diálogo político, comercio e inversión con otras naciones y regiones no americanas, complementar y dar un mejor equilibrio a nuestras relaciones externas y facilitar los cambios estructurales en nuestro país.
		La cooperación técnica, científica, educativa y cultural. Las acciones de cooperación deben promover el prestigio de México y difundir la riqueza de sus culturas, la diversidad de su pueblo y la creatividad de su gente; también deben atraer recursos para ampliar los esfuerzos productivos, científicos, técnicos y culturales del país, enriquecer la acción de sus intelectuales, científicos y artistas, y asegurar la tolerancia y el respeto a la pluralidad.
		Relación de nuestro país con nacionales mexicanos en el exterior. Se dará prioridad a la iniciativa intitulada “Nación Mexicana”, que integrará un conjunto de programas para afianzar los vínculos culturales y los nexos con las comunidades de mexicanos y de personas con raíces mexicanas en el exterior. Promover los intereses nacionales en los foros multilaterales

SEXENIO	POLITICA INTERNA	POLITCA EXTERNA
<i>Vicente Fox Quesada 2000-2006</i>	Garantizar que nuestra seguridad nacional y nuestra integridad territorial no se vean afectadas o amenazadas como resultado de cambios o acontecimientos que se producen en el exterior.	Promover y fortalecer la democracia y los derechos humanos como bases fundamentales del nuevo sistema internacional.
	Asegurar que la naturaleza soberana de las decisiones que adopta el Estado mexicano en su régimen interno y en sus relaciones con los demás actores internacionales no se vea constreñida por intereses o posiciones de terceros países.	Fortalecer la capacidad para proteger y defender los derechos de todos los mexicanos en el extranjero. Intensificar la participación e influencia de México en los foros multilaterales, desempeñando un papel activo en el diseño de la nueva arquitectura internacional.
	Encontrar y fomentar los espacios que permitan impulsar el desarrollo nacional integral, sostenido y sustentable, mediante acciones concertadas con otras naciones o regiones del mundo	Apuntalar y encabezar los esfuerzos de promoción económica, comercial, cultural y de la imagen de México en aras de un desarrollo nacional sustentable y de largo aliento.
	Participar activamente en la conformación de un sistema internacional que promueva la estabilidad y la cooperación, sobre la base del derecho internacional, y que nos proporcione espacios de acción política y diplomática frente a otras naciones o regiones.	

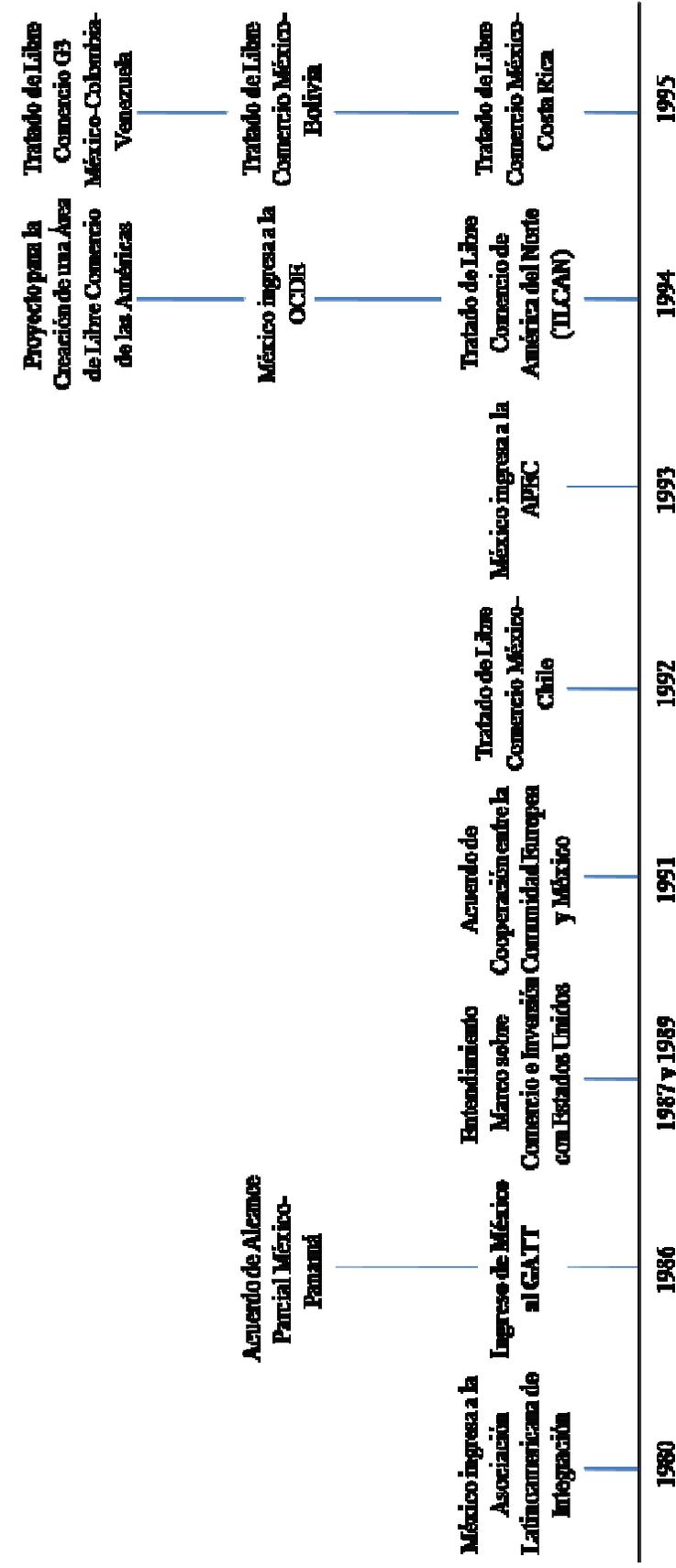
SEXENIO	POLITICA INTERNA	POLITCA EXTERNA
<p style="text-align: center;"><i>Vicente Fox Quesada 2000-2006</i></p>	<p>Garantizar que nuestra seguridad nacional y nuestra integridad territorial no se vean afectadas o amenazadas como resultado de cambios o acontecimientos que se producen en el exterior.</p>	<p>Promover y fortalecer la democracia y los derechos humanos como bases fundamentales del nuevo sistema internacional.</p>
	<p>Asegurar que la naturaleza soberana de las decisiones que adopta el Estado mexicano en su régimen interno y en sus relaciones con los demás actores internacionales no se vea constreñida por intereses o posiciones de terceros países.</p>	<p>Fortalecer la capacidad para proteger y defender los derechos de todos los mexicanos en el extranjero. Intensificar la participación e influencia de México en los foros multilaterales, desempeñando un papel activo en el diseño de la nueva arquitectura internacional.</p>
	<p>Encontrar y fomentar los espacios que permitan impulsar el desarrollo nacional integral, sostenido y sustentable, mediante acciones concertadas con otras naciones o regiones del mundo</p>	<p>Apuntalar y encabezar los esfuerzos de promoción económica, comercial, cultural y de la imagen de México en aras de un desarrollo nacional sustentable y de largo aliento.</p>
	<p>Participar activamente en la conformación de un sistema internacional que promueva la estabilidad y la cooperación, sobre la base del derecho internacional, y que nos proporcione espacios de acción política y diplomática frente a otras naciones o regiones.</p>	

SEXENIO	POLITICA INTERNA	POLITCA EXTERNA
<i>Felipe Calderón Hinojosa 2006-2012</i>	Apoyar el desarrollo económico, social y político del país a partir de una efectiva inserción de México en el mundo.	Promover activamente las exportaciones, atraer inversiones, difundir la oferta turística y cultural del país, e identificar nuevas oportunidades para las empresas mexicanas globales.
	Contribuir a los esfuerzos de la comunidad internacional para ampliar la vigencia de los valores y principios democráticos, las libertades fundamentales y los derechos humanos, así como el desarrollo sustentable.	Aprovechar mejor la red de tratados de libre comercio y las ventajas asociadas a la apertura comercial para fortalecer las capacidades económicas y comerciales de México.
	Impulsar la proyección de México en el entorno internacional.	Fomentar un comercio exterior amplio y justo que elimine las barreras proteccionistas.
	Proteger y promover activamente los derechos de los mexicanos en el exterior.	Reforzar y extender los lazos políticos, económicos y culturales con América Latina y el Caribe
	Construir una nueva cultura de la migración	Fortalecer los vínculos económicos, sociales y culturales con la comunidad mexicana en el exterior, especialmente en Estados Unidos.
		Ampliar los mecanismos para la cooperación y la promoción de los intereses económicos de México en Medio Oriente y África.
		Impulsar una visión de corresponsabilidad en la que México genere mayores oportunidades de desarrollo dentro del territorio nacional.

FUENTE: elaboración propia en base a los datos del Plan Nacional de Desarrollo de los sexenios de: Miguel de Madrid Hurtado, Carlos Salinas Gortari, Ernesto Zedillo Ponce de León, Vicente Fox Quesada y Felipe Calderón Hinojosa.

Apéndice II

“TRATADOS DE LIBRE COMERCIO Y ACUERDOS COMERCIALES DE MÉXICO”



FUENTE: Elaboración propia

Apéndice III

CUADRO COMPARATIVO DE EMPRESAS MEXICANAS Y LA UTILIZACIÓN DE LOS ELEMENTOS CULTURALES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES.

ELEMENTOS CULTURALES										
EMPRESAS	NORMAS	VALORES	LENGUAJE	ESTETICA	SIMBOLOS	HISTORIA	COSTUMBRES	CREENCIAS	RELIGION	ESTRATIFICACION SOCIAL
GRUPO BIMBO AMERICAN	adapta	adapta	adapta	adapta	ofrece	adapta	adapta	no aplica	no aplica	adapta
GRUPO CEMEX	adapta	adapta	adapta	ofrece	ofrece	adapta	adapta	no aplica	no aplica	adapta/ ofrece
GRUMA	adapta	ofrece	adapta	ofrece	ofrece	adapta	adapta	no aplica	no aplica	adapta
GRUPO MODELO	adapta	adapta	adapta	adapta	adapta	adapta	adapta	no aplica	no aplica	adapta
	adapta	adapta	ofrece	ofrece	ofrece	adapta	ofrece	no aplica	no aplica	adapta

FUENTE: Elaboración propia

En este cuadro se pueden apreciar que las empresas mexicanas toman en alta consideración los elementos culturales. Aunque las características de los mercados no ameritaron una adaptación en creencias y religión esto no sugiere que no son importantes, ya que en los mercados que se analizaron en ningún caso se enfrento con un mercado donde la religión limitara la comercialización de bienes o servicios mexicanos.

FUENTES DE CONSULTA

Bibliografía

- AMIN, Samir, *"Los desafíos de la mundialización"*, 2a edición, Edit. Siglo XXI editores México, 1999, 297 pp.
- ANDREW, Edgar, *"Habermas, the key concepts"*, 2nd edition, Edit. Routledge Taylor and Francis group, USA, 2008, 315 pp.
- ARIZPE, Lourdes, *"Los retos culturales de México"*, 1ra edición, Edit. UNAM y Centro Regional de investigación Multidisciplinario, México, 2004, 308 pp.
- BECKER, Thomas H., *"Doing business in the new Latin America: a guide to cultures, practices, and opportunities"*, 1ra edición, Edit. PRAEGER, USA, 2004, 266 pp.
- BYARDS, Lloyd L., RUE Leslie W., *"Strategy Management"*, 1ra edición, Edit. Irwin, USA, 1996, 1043 pp.
- CABRIADA JARQUIN, Alba Gabriela, *"La política exterior de México durante sus tres participaciones como miembro no permanente del consejo de seguridad de la ONU"*, FCPS- UNAM, México, 2008.
- CALVA, José Luis, *"México en el mundo: inserción eficiente agenda para el desarrollo"*, 1ra edición, Edit. Miguel Ángel Porrúa, México, 2007, 248 pp.
- CANTÚ, Gloria M., *"México, estructuras política, económica y social"*, 3a edición, Edit. Prentice Hall, México, 2009, 396 pp.
- CARRIÓN MAROTO, Juan, *"Estrategia de la visión a la acción"*, 1ra edición, Edit. ESIC, España, 2006, 461 pp.
- CETEORA, Philip, GRAHAM, John L., *"Marketing Internacional"*, 12a edición, Edit. Mc Graw Hill, México, 2006, 698 pp.
- CORDERA CAMPOS, Rolando (Coord.), *"La globalización de México: opciones y contradicciones"*, 1ra edición, Edit. UNAM, México, 2006, 334 pp.
- CZINKOTA, Michel R., RONKAINEN, Ilkka A., *"International Marketing"*, 8th edition, Edit. Thomson Routh-western, USA, 2007, 670 pp.
- DUBRIN, Andrew, *"Essentials of management"*, 8th edition, Edit. South-Western USA, 2009, 630 pp.
- EATON, David W., *"México y la globalización hacia un nuevo amanecer"*, 1ra edición, Edit. Trillas, México, 2001, 272 pp.
- ELASHMAWI, Farid, HARRIS, Philip R., *"Multicultural management: New skill for global succes"*, 1st edition, Edit. GPC, USA, 1996, 234 pp.
- FLORES OLEA, Víctor, *"México entre las naciones"*, 1ra edición, Edit. Cal y arena, México, 1989, 209 pp.
- FLORES QUIROGA, Aldo Ricardo, *"Proteccionismo vs libre mercado: la economía política de la proteccion comercial en México 1970-1994"*, 1ra edición, Edit. Fondo de Cultura Economica, México, 1998, 440 pp.
- GÁMEZ VÁZQUEZ, Alba Eritrea, *"Liberalización económica y política exterior en México 1989-1994"*, 1ra edición, Edit. Plaza y Valdés Editores, México, 2006, 278 pp.
- GARCÍA CRUZ, Rosario, *"Marketing Internacional"*, 4a edición, Edit. ESIC, España 2002, 384 pp.

- GARCÍA SORDO, Juan B., *"Marketing Internacional"*, 2a edición, Edit. Mc Graw Hill, México, 2007, 584 pp.
- GARZA ELIZONDO, Humberto, *"Entre la globalización y la dependencia. Política exterior de México: 1994-2000"*, 1ra edición, Edit. Colmex-ITESM, México, 2002, 478 pp.
- GOLDIN, Ian, REINERT, Kenneth, *"Globalization for development trade, finance, aid, migration and policy"*, 1ra edición, Edit. Palgrave Macmillan, USA, 2006, 308 pp.
- GONZÁLEZ SOUZA, Luis, *"Reconstruir la soberanía mexicana en la globalización"*, Edit. La jornada, México, 1998, 478 pp.
- HAMNETT, Brian R., *"A concise History of México"*, 2nd edition, Edit. Cambrige, UK, 2006, 373 pp.
- HILL, Charles, *"Internacional businesses competing in the global markeplace"*, 5th edition, Edit. Mc Graw Hill, USA, 2006, 720 pp.
- HODGETTS, Richard M., LUTHANS, Fred, *"International Management: culture, strategy and behavoir"*, 6th edition, Edit. Mc Graw Hill, USA, 2006, 621 pp.
- HUNTINGTON, Samuel, *"El Choque de civilizaciones y la reconfiguración del orden mundial"*, 1ra edición en la colección Surcos, Edit. Paidos, España, 2005, 487 pp.
- KIMILAMBA KANDE, Mutsaku, *"Globalización vista desde la periferia"*, Edit. Miguel Ángel Porrúa, México, 2002, 350 pp.
- LERMA KIRCHNER, Alejandro, *"Comercio Internacional, Metodología para la formación de estudios de competitividad empresarial"*, 3a edición, Edit. ECAFSa, México, 2000, 429 pp.
- NIETO CHURRUCA, Ana, LLAMAZARES GARCIA-LOMAS, Olegario, *"Marketing Internacional"*, 1ra edición, Edit. Ediciones Pirámide, España, 1995, 556 pp.
- PAUL, Joel R., *"Es realmente libre el libre mercado?"*, 1ra edición, Edit. Siglo del Hombre, Colombia, 2006, 153 pp.
- ROBBINS, Stephen, COULTER, Mary, *"Administración"*, 8a edición, Edit. Prentice Hall, México, 2005, 640 pp.
- ROCHE CÁRCEL, Juan A., NARBONA, Manuel Oliver, *"Cultura y Globalización"*, 1ra edición, Edit. Publicaciones de la Universidad de Alicante, España, 2005, 447 pp.
- SALDAÑA PEREZ, Juan Manuel, *"Comercio Internacional: regimen juridico economico"*, 2a edición, Edit. Porrúa, México, 2008, 541 pp.
- SALLENAVE, Jean Paul, *"Marketing de la idea a la acción"*, 1ra edición, Edit. Trillas, México, 1999, 209 pp.
- SCHIFF, Maurice, WINTERS, L. Alan, *"Integración regional y desarrollo"*, 1ra edición, Edit. Alfaomega Colombiana, Colombia, 2004, 331 pp.
- SERNAU, Scott, *"Bound, living in the globalized world"*, 1st edition, Edit. Kumarian Press, USA, 2000, 232pp.
- SMITH, Tony, *"Historical Materialism, Globalization a systematic Marxian Account"*, Edit. Brill Boston, USA, 2006 pp.
- STEINBERG, Federico, *"Cooperación y conflicto: Comercio internacional en la era de globalización"*, 1ra edición, Edit. Akal, España, 2007, 190 pp.
- TOMLINSON, John, *"Globalización y Cultura"*, 1ra edición, Edit. Oxford University, México, 2001, 264pp.

Hemerografía

- "BIMBO LAUNCHES BIODEGRADABLE PACKAGING A pioneer in the practice of social responsibility, the Mexican food giant has begun to employ polyethylene packing that disintegrates over a five year period", *Negocios*, Octubre, 2008, México.
- "La política exterior del gobierno de Ernesto Zedillo: ¿Hacia una nueva diplomacia?", Alejandro, Raúl R, *México-Estados Unidos*, No. 69, mayo-junio, 1995, México.
- "Transnational Companies: The Mexican Expansion, Transnational companies have succeeded and won world-class recognition. Unique products, strategic alliances and building up new plants abroad are just some of the keys to their achievements." Hernandez Gasca, Abigail, *Negocios*, Noviembre, 2008, México.

Mesografía

- <http://bimbo2007.blogspot.com/2007/10/organigrama.html>, fecha de consulta 31 de agosto de 2009.
- <http://www.bancomext.com/Bancomext/portal/portal.jsp?parent=6&category=3597&document=3556>, fecha de consulta 25 de agosto de 2009.
- <http://www.bimbobakeriesusa.com>, fecha de consulta 10 de septiembre de 2009.
- <http://www.carlosslim.com/biografia.html>, fecha de consulta 12 de septiembre de 2009.
- http://www.cemex.es/ne/ne_ed.html, fecha de consulta 17 de septiembre de 2009.
- http://www.cemexmexico.com/ce/ce_pr_ne.html, fecha de consulta 17 de septiembre de 2009.
- <http://www.claro.com.ar/>, fecha de consulta 14 de septiembre de 2009.
- <http://www.claro.com.pe/>, fecha de consulta 14 de septiembre de 2009.
- <http://www.comcel.com.co/>, fecha de consulta 14 de septiembre de 2009.
- <http://www.concanaco.com.mx/presentaciones/comercioexterior/Promexico.pdf>, fecha de consulta 28 de agosto de 2009.
- <http://www.economia.gob.mx/?P=5400>, fecha de consulta 21 de agosto de 2009.
- http://www.economia.gob.mx/work/sneci/negociaciones/nic/pdfs/com_antesdespues_nicaragua.pdf, fecha de consulta 20 de agosto de 2009.
- http://www.exonline.com.mx/diario/noticia/dinero/empresas/valiente,_reforma_energetica:_cemex/200381, fecha de consulta 27 de agosto de 2009.
- <http://www.gcarso.com.mx/>, fecha de consulta 12 de septiembre de 2009.
- http://www.gruma.com/Documentos/seccion_18/Categoria_319/infoanual-GRUMA%2002.pdf, fecha de consulta 20 de septiembre de 2009.
- http://www.gruma.com/vEsp/Acerca/acerca_esto.asp, fecha de consulta 20 de septiembre de 2009.
- <http://www.ikarusfilmo.com.mx/telmex.htm>, fecha de consulta 12 de septiembre de 2009.
- <http://www.mimaseca.com/es/>, fecha de consulta 21 de septiembre de 2009.
- <http://www.missionmenus.com/pressroom/Default.aspx>, fecha de consulta 20 de septiembre de 2009.
- <http://www.monaca.com.ve/02b01.html>, fecha de consulta 21 de septiembre de 2009.
- <http://www.nafin.com/portalfnf/content/sobre-nafinsa/historia/nafinsa-nuevo-mileni.html>, fecha de consulta 26 de agosto de 2009.

- <http://www.oei.es/icumbre.htm>
- http://revistas.colmex.mx/resultados_busqueda.jsp?numero=909, fecha de consulta 15 de febrero 2010.
- <http://www.rositas.com.au/default.htm>, fecha de consulta 20 de septiembre de 2009.
- http://www.sice.oas.org/Trade/MERCOSURMexACE54/MERMex_s.asp, fecha de consulta 21 de agosto de 2009.
- <http://www.telcel.com/>, fecha de consulta 14 de septiembre de 2009.
- <http://www.tiarosa.com.mx/>, fecha de consulta 11 de septiembre de 2009.
- <http://www.tiarosa.com/>, fecha de consulta 11 de septiembre de 2009.
- <http://www.tracfone.com/?lang=es>, fecha de consulta 14 de septiembre de 2009.
- <http://www.zonaeconomica.com/tratado-libre-comercio-mexico-japon> (SEP 08), fecha de consulta 20 de agosto de 2009.