



Marketing internacional y adaptación al mercado local: éxito empresarial

Juan David Benavides Fajardo

Estudiante de Administración de Negocios Internacionales
Universidad Mariana
juabenavides224@umariana.edu.co

Luisa María Fajardo Giraldo

Estudiante de Administración de Negocios Internacionales
Universidad Mariana
luifajardo224@umariana.edu.co

Juliana Guerrero Delgado

Estudiante de Administración de Negocios Internacionales
Universidad Mariana
julguerrero224@umariana.edu.co

Introducción

La expansión hacia mercados internacionales se ha convertido en una estrategia esencial para las empresas en el mundo globalizado actual. Con el avance de la globalización, las compañías tienen la posibilidad de acceder a nuevos mercados, diversificando sus fuentes de ingresos y mitigando los riesgos de dependencia de un solo mercado. Sin embargo, este proceso presenta desafíos considerables en términos de adaptación a las diferencias culturales, sociales y económicas. En este contexto, el *marketing* internacional, combinado con la adaptación al mercado local, es crucial para garantizar un impacto positivo y sostenible.

Comprender la idiosincrasia de cada región y sus dinámicas de consumo es vital para evitar fracasos en la implementación de estrategias comerciales. No basta con tener un producto de calidad; es imprescindible que este resuene con los valores y expectativas del público objetivo. Empresas de

todo el mundo han aprendido, a fuerza de prueba y error, que una estrategia de *marketing* internacional mal ejecutada puede traducirse en pérdidas millonarias y en daño a la reputación de la marca.

A lo largo de la historia, grandes compañías han cometido errores en su afán de expandirse a nuevos mercados, ya sea por no adaptar correctamente su estrategia de comunicación, por no entender las necesidades específicas de los consumidores o por desconocer las regulaciones locales. En este sentido, el *marketing* internacional no solo implica vender en otro país, sino entender a fondo la cultura, el comportamiento del consumidor y la competencia.

Marketing internacional: un enfoque global para empresas globales

El *marketing* internacional abarca las estrategias que permiten a las empresas comercializar productos y servicios fuera de su mercado de origen. Según Kotler et al. (2016), este tipo de mercadeo requiere una planificación que contemple tanto las similitudes como las diferencias entre los mercados globales. Factores como la competencia local, las regulaciones gubernamentales y las preferencias culturales desempeñan un papel clave en la definición de estrategias exitosas.

Uno de los dilemas más importantes es la decisión entre la estandarización y la adaptación. Mientras que Levitt (1983) sugiere que la convergencia de los mercados permite ofrecer productos homogéneos a escala global, otros estudios destacan la importancia de la personalización para lograr una mayor aceptación en mercados específicos.

Las empresas que logran un equilibrio entre estos enfoques pueden aprovechar economías de escala sin perder la conexión con sus consumidores locales. Por ejemplo, marcas como Nike han sabido adaptar sus campañas publicitarias en distintos países, resaltando valores deportivos universales, pero ajustando detalles específicos según la cultura de cada lugar.

Tabla 1

Estandarización vs. adaptación en el marketing internacional

Estrategia	Definición	Ejemplo
Estandarización	Estrategia uniforme en todos los mercados internacionales	<i>Apple</i> usa diseños similares para todos sus productos
Adaptación	Modificación de productos o estrategias según el mercado	<i>McDonald's</i> adapta su menú a las costumbres locales

Nota. Elaboración propia con base en Kotler et al. (2016).

Figura 1

Nunca lo haces solo para ti. Publicidad de Nike



Nota. 'Helden' (Héroes) se lanzó el 4 de noviembre de 2019 y está dirigido por John Hillcoat. Se centra en comunidades locales y atletas en Alemania, y celebra a los atletas germanos que trabajan duro dentro y fuera de la pista y en sus comunidades, para dar un impulso a la sociedad. La campaña representa la diversidad del deporte de la nación alemana; es una celebración del increíble poder que tiene el deporte para unir a la gente. Es una llamada a todos los atletas, inspirándoles a ir más allá de las medallas y los trofeos y a convertirse en verdaderos héroes.

Estrategias de adaptación en el *marketing* internacional

1. Adaptación del producto

Las diferencias culturales y las expectativas de los consumidores obligan a las empresas a ajustar sus ofertas. Un ejemplo claro es McDonald's, que ha modificado su menú en diferentes países, para alinearse con las costumbres locales. En India, ha eliminado la carne de res debido a restricciones religiosas, mientras que en Japón ha introducido opciones con arroz y pescado.

Esta adaptación no solo responde a restricciones culturales, sino también a las preferencias del consumidor. Por ejemplo, en Brasil, McDonald's ofrece productos con ingredientes autóctonos como el *açaí*, una fruta muy popular en la región. Este tipo de estrategias permite que la marca se integre de manera orgánica a la vida cotidiana de los consumidores.

Otro caso es el de *Starbucks* que, en algunos países, ofrece variedades de café específicas para adaptarse a los gustos locales. En China, por ejemplo, la empresa ha desarrollado opciones con té para atraer a una población que, tradicionalmente, consume menos café.

Figura 2

McDonald's modifica su menú en diferentes países para alinearse con las costumbres locales



Nota. Se incorporan al menú local, productos destacados en McDonald's en Canadá, España y Australia.

2. Estrategia de comunicación

La publicidad y las estrategias de comunicación también deben ajustarse a cada mercado. Quelch y Jocz (2004) enfatizan la importancia de la adaptación cultural en la publicidad para lograr una conexión emocional con los consumidores. Coca-Cola, por ejemplo, adapta sus mensajes para resaltar valores como la unión familiar en algunos países y la individualidad en otros.

Las empresas deben tener en cuenta no solo las diferencias lingüísticas, sino también las referencias culturales y los valores sociales. Un error común en el *marketing* internacional es la traducción literal de eslóganes que pueden perder su significado o, incluso, volverse ofensivos en otro idioma.

Tabla 2

Ejemplo de campañas publicitarias adaptadas

Empresa	Estrategia	Mercado
Coca - Cola	Resalta la unión familiar en la publicidad, para generar identificación emocional.	Latinoamérica
Nike	Adapta su mensaje a los valores deportivos locales, destacando ídolos nacionales.	Asia

Nota. Elaborado a partir de Quelch y Jocz (2004).

3. Estrategias de precios

La fijación de precios debe considerar el poder adquisitivo de los consumidores y las condiciones económicas locales. Kotler et al. (2016) sugieren estrategias como la penetración de mercado con precios bajos, para ganar cuota rápidamente, o precios premium para posicionar productos como exclusivos.

En algunos países, los consumidores están dispuestos a pagar más por productos importados, debido a su percepción de calidad. En otros, los productos deben ajustarse a precios más competitivos para no quedar fuera del alcance del mercado masivo. Este aspecto es fundamental para garantizar la rentabilidad y la sostenibilidad del negocio.

Empresas como *Netflix* han implementado estrategias de precios diferenciados en los distintos mercados en los cuales se instala. En países con menor poder adquisitivo, han desarrollado planes más accesibles para atraer a una mayor cantidad de usuarios.

Figura 3

Precios de Netflix en el mundo



4. Distribución y canales de venta

Las empresas deben ajustar sus estrategias de distribución a la infraestructura y a las preferencias de compra locales. Mientras que en mercados desarrollados predominan las ventas en línea, en regiones emergentes las tiendas físicas siguen siendo fundamentales. Schramm-Klein et al. (2010) destacan la importancia de considerar los sistemas de pago y las regulaciones aduaneras al definir la logística de distribución.

Adaptarse a los hábitos de compra de cada región es vital. En algunos mercados, las compras a través de aplicaciones móviles son la norma, mientras que, en otros, los consumidores prefieren acudir a tiendas físicas. Identificar estas preferencias permite optimizar la experiencia del usuario y mejorar las tasas de conversión.

Amazon ha desarrollado estrategias de logística específicas para cada mercado. En Estados Unidos y Europa, su modelo de entregas rápidas es altamente eficiente, mientras que en América Latina ha tenido que adaptarse a infraestructuras menos desarrolladas y ampliar la red de distribución.

Tabla 3

Diferencias en los canales de venta por región

Región	Canales de venta predominantes
Estados Unidos	Ventas en línea y al por menor. Comercio electrónico altamente desarrollado.
América Latina	Tiendas físicas y ventas informales debido al menor acceso a plataformas digitales.

Nota. Elaborado a partir de Schramm-Klein et al. (2010).

Conclusiones

La adaptación no es una opción, es la clave para conquistar el mundo

El *marketing* internacional es una herramienta poderosa para la expansión global de las empresas, pero requiere una comprensión profunda de las diferencias culturales, económicas y sociales. La clave del éxito radica en equilibrar la estandarización con la adaptación local para maximizar la aceptación en nuevos mercados.

Las empresas que logran ajustar sus estrategias a las particularidades de cada país tienen mayores probabilidades de éxito a largo plazo. La investigación de mercados y la flexibilidad estratégica son esenciales para enfrentar los desafíos de la internacionalización y responder a las demandas cambiantes de los consumidores globales.

En definitiva, las compañías que adoptan una visión centrada en la diversidad y las necesidades locales pueden consolidarse como marcas internacionales fuertes y sostenibles en el tiempo.

Referencias

- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2016). *Gestión del Marketing: Enfoque asiático* (3.^a ed.). Pearson Educación.
- Levitt, T. (1983). La globalización de los mercados. *Harvard Business Review*, 61(3), 92-102. <https://hbr.org/1983/05/the-globalization-of-markets>
- Quelch, J. A., & Jocz, K. E. (2004). Mejores prácticas en *marketing* internacional. *Harvard Business Review*, 82(2), 57-64. <https://hbr.org/2004/02/best-practices-in-internationalmarketing>
- Schramm-Klein, H., Morschett, D., & Swoboda, B. (2010). Marketing internacional y adaptación al mercado: Una investigación empírica. *Journal of International Marketing*, 18(2), 28-52. <https://doi.org/10.1509/jimk.18.2.28>

Declaración de uso de inteligencia artificial

En la elaboración de este artículo, los autores utilizaron la herramienta ChatGPT para ajustar la redacción y el análisis de datos. Después, revisaron y modificaron cuidadosamente el contenido; por lo tanto, asumen la responsabilidad total de la publicación.