

//Notas de Análisis//

## **El rol de la cultura en momentos de internacionalización empresarial. Parte 1**

*Lic. Cinthia Eliazer\**

Muchas veces hemos escuchado que los empresarios se preguntan, en ciertos momentos de su vida empresarial, si será conveniente que su empresa se internacionalice, dando así lugar a las siguientes interrogantes: ¿Por qué quiero internacionalizarme?, ¿Es esta la oportunidad que tengo de hacerlo? ¿Qué obtengo afuera del país que no obtengo en el mercado local?, ¿Me arriesgaré a internacionalizarme?, ¿No perderé más de lo que ganaré? ¿Tendré que buscar un producto innovador para exportar o con el que vendo en el mercado local estará bien?

Estas preguntas son muy frecuentes en empresarios que buscan ir más allá de lo que encuentran en su mercado local, ya sea por presiones del entorno competitivo o por el contrario, por tener una sólida posición a nivel local. Una de las posibles respuestas que podemos dar a las preguntas antes mencionadas y que sirven para las situaciones expuestas, la presión del entorno competitivo o la posición sólida, es que poder impulsar la modernización y la eficiencia de la producción que realizamos a nivel local, nos puede llevar a lograr una competitividad a nivel internacional y poder finalmente satisfacer las necesidades del consumidor extranjero.

Académicamente podemos definir a la cultura como un “Sistema integrado de patrones de comportamiento aprendidos que son características distintivas de los miembros de una sociedad determinada. Incluye todo lo que un grupo piensa, dice, hace y fabrica, sus costumbres, idioma, artículos materiales y sistemas compartidos de actitudes y sentimientos” .

Si logramos que nuestra empresa impulse la internacionalización encontraremos entonces una economía empresarial interna que logre un ritmo creciente y sostenible de desarrollo. Existen diversas razones por las que podemos decidir ir en busca de mercados externos, entre los cuales se destacan: la entrada de nuevos competidores al mercado doméstico, la saturación del mercado, las alianzas estratégicas, la disminución del riesgo de estar presente en un solo mercado, permitir la supervivencia de la empresa en el largo plazo, aprovechamiento de ventajas arancelarias, tratados y acuerdos celebrados entre países o grupos de integración, competencia en escenarios distintos al doméstico, mejoramiento de la balanza comercial del país, generar posicionamiento en el mercado doméstico, entre otros.

Al igual que encontramos varios motivos para internacionalizarnos, encontramos varios obstáculos a la hora de llevarlo a cabo, entre los que destacamos los financieros, comerciales, logísticos, legales, pero en el que nos enfocaremos es en el ámbito cultural.

Ahora, ¿qué pasa cuando logramos internacionalizarnos pero nos detienen barreras culturales? Las diferencias culturales son a menudo el tema de anécdotas y errores en el momento de realizar negocios. La diversidad cultural debe de reconocerse, la misma puede sugerir mejores soluciones a desafíos compartidos entre fronteras.

Comúnmente nos preguntamos si el producto que comercializamos puede adaptarse en mercados distintos o muy distintos al que comercializo mi producto con mucho éxito. De manera de poder disminuir ese temor y tomar las precauciones pertinentes para poder lograr dicha adaptación, es importante destacar que los exportadores deben de realizar todo lo necesario para que el producto que comercializan sea familiar en un mercado extranjero. Muchas veces esa adaptación significa modificar los gustos locales y las condiciones de uso por ejemplo a través de un cambio en el sabor original, el tamaño del producto, el envase, el idioma del Package u otras características. Esto es comúnmente conocido como “localización del producto”. Para poder lograr dicha adaptación, ya sea para bienes o servicios, es que será necesario realizar un estudio previo del mercado en el cual queremos lograr la adaptación, viendo cuán replicable es internacionalmente mi producto, a pesar de que este pueda implicar mas costos en el corto plazo, en el largo plazo posiblemente traerá mayores beneficios. En el próximo número de Letras Internacionales serán analizadas las diferentes estrategias utilizadas para la adaptación así como también las denominadas “características universales” de la cultura.

1. CZINKOTA, Michael, Marketing Internacional. 7º edición. 2004. Thomson.
2. MORDEZKI, Marcel. Internacionalización: ¿está su empresa preparada? 2010

*\*Licenciada en Estudios Internacionales.  
FACS, Universidad ORT – Uruguay*