



MARKETING GLOBAL

Dr. César Augusto Atoche Pacherras
Profesor Principal Universidad Nacional de Piura
Facultad de Ciencias Administrativas

Últimamente escuchamos con más frecuencia el término marketing global, sin embargo ¿qué significa? Pues cuando se utiliza en distintos países el mismo o parecido enfoque para uno o más elementos del marketing mix. Ello con el propósito de generar mayor volumen de ventas (gerencia emprendedora), mayor margen (capacidad de negociación) y mayor rentabilidad (eficacia y eficiencia). Y lo más importante que marketing y operaciones (área de producción) deben actuar como hermanos siameses.

Recordemos que en el siglo 19, la competencia era entre PRODUCTOS, la empresa era el centro de atención y ejercía gran influencia en la sociedad (a nivel de localidad).

Luego, en el siglo 20, la competencia era entre MARCAS, la empresa era el centro de atención y ejercía gran influencia en la sociedad (a nivel de localidad, región, país).

En el siglo 21, la competencia es entre REDES, por tanto existe interdependencia, la red es el centro de atención y ejerce gran influencia en el MUNDO. La red permite afrontar con mejores posibilidades la creciente competencia, los embates de la evolución tecnológica, la influencia de agentes externos, la presión de mercados más dinámicos y la economía global e interdependiente. Y nuestra mejor red es APEC, que exige de nuestra parte la voluntad de cambio y de aprovechamiento de oportunidades, lo que aunado a la creatividad que nos caracteriza permitirá que desarrollemos la innovación (entendida como la búsqueda constante de lo nuevo para ofrecer a los consumidores: nuevos modelos y nuevas ubicaciones para nuevos segmentos de mercado).

Es indudable que requerimos reforzar nuestras competencias individuales y organizacionales, principalmente en lo referente a calidad y trabajo en equipo (asociatividad, cadenas productivas, alianzas estratégicas). Es decir, incorporar la práctica de trabajar con estándares internacionales tanto en procesos productivos, gerencia comercial y distribución a escala.

Veamos por ejemplo el caso de GLOBALGAP, que es un organismo privado que establece normas voluntarias a través de las cuales se puede certificar productos agrícolas en todas partes del mundo. La norma GLOBALGAP fue diseñada principalmente para brindar confianza al consumidor acerca de la

manera que se lleva a cabo la producción agropecuaria: minimizando el impacto perjudicial de la explotación en el medio ambiente, reduciendo el uso de insumos químicos y asegurando un proceder responsable en la salud y seguridad de los trabajadores, como también en el bienestar de los animales. GLOBALGAP oficia de manual práctico para Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) en cualquier parte del mundo. Es una asociación de productores agrícolas y minoristas, en condiciones de igualdad, que desean establecer normas eficaces de certificación y procedimientos. Recomendamos visitar la página web de GLOBALGAP que es una base de datos de conocimientos dirigida a todas las partes interesadas: productores, proveedores, minoristas, periodistas y consumidores: www.globalgap.org

Hoy es conveniente e importante globalizar mercados. GLOBALGAP (originalmente EUREPGAP) se ha establecido en el mercado global como referente clave en cuanto a las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), logrando que los requisitos del consumidor se vean reflejados en la producción agrícola de cada vez más países (actualmente, más de 80 en cada continente). El objetivo es establecer norma ÚNICA de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), aplicable a diferentes productos y capaz de abarcar la globalidad de la producción agrícola. GLOBALGAP es una norma a nivel de la explotación que abarca todo el proceso de producción del producto certificado, desde el primer momento y todas las actividades agropecuarias subsiguientes, hasta el momento en que el producto es retirado de la explotación. GLOBALGAP es una herramienta para la relación entre empresas (business to business), por tanto, puede no ser directamente visible para el consumidor. La certificación GLOBALGAP es realizada por más de 100 organismos de certificación, independientes y acreditados, en más de 80 países. Está a disposición de todos los productores del mundo. GLOBALGAP incluye inspecciones anuales a los productores e inspecciones adicionales no anunciadas. GLOBALGAP es un conjunto de documentos normativos. Éstos incluyen el Reglamento General GLOBALGAP, los Puntos de Control y los Criterios de Cumplimiento GLOBALGAP y la Lista de Verificación GLOBALGAP.

Antes de que existiera GLOBALGAP ya había un importante número de sistemas de aseguramiento de explotaciones y era necesario encontrar una manera de promover el desarrollo de sistemas de gestión adaptados a la región y prevenir de esta manera que los productores sean sometidos a múltiples auditorías. Los programas existentes de aseguramiento de explotaciones nacionales o regionales, que han concluido con éxito el proceso de análisis comparativo de homologación (benchmarking), son reconocidos como equivalentes a GLOBALGAP. La norma GLOBALGAP está sujeta a un ciclo de revisión que dura tres años e implica un proceso de mejoramiento continuo, incorporando los progresos tecnológicos y las novedades del mercado.

La extensa documentación del sistema GLOBALGAP ha sido organizada en cinco bloques, cada uno con un conjunto de elementos complementarios: las reglas del sistema, reunidas en el Reglamento General (RG), los requisitos globales de BPA, reunidos en los Puntos de Control y Criterios de Cumplimiento (PCCC), los documentos de inspección, conocidos como las Listas de Verificación (LV), los requisitos de BPA nacionales, conocidos como las Directrices Nacionales de Interpretación Aprobadas, las herramientas de armonización, conocidas como la Lista de Verificación de Referencia Cruzada (LVBM) y otras directrices.

Marketing global es más que adhesión a la estandarización de todos los elementos del marketing. Marketing global es un enfoque que combina flexibilidad con la uniformidad en las estrategias y programas. Los beneficios que ofrece el marketing global son: Reducción de costos (eliminando duplicaciones de actividades y concentrando presupuestos), Refuerzo (reconocimiento por parte de los clientes al ver la imagen en otros países), Aumento de la eficacia de los programas de marketing (crear un programa que sea mas eficaz que el termino medio de todos los países), Mayor eficacia competitiva (concentrando recursos e una sola campaña, toda la organización apoyando una idea). También hay desventajas, como por ejemplo: el riesgo permanente de buscar un promedio común sin tener en cuenta las culturas regionales y el lema de American Express en EEUU “do you know me?”, en Japón sonó así: “doyo nomi” que significaba que podía utilizarse solo los domingos.

Terminamos afirmando que para aplicar marketing global se requiere: Compromiso de mejora continua, Innovación: fomentar la creatividad grupal y lanzar constantemente nuevos productos y servicios para aumentar la probabilidad de éxito ante los competidores, Marketing no lineal o lateral: “romper los esquemas tradicionales” generando una ventaja competitiva estratégica (más marketing y menos esfuerzo de ventas), Adaptación: incorporar un pensamiento estratégico no lineal o lateral, cambiar la estructura organizacional (nueva división del trabajo, nuevos mecanismos de coordinación, nuevas relaciones entre las áreas, nueva infraestructura, trabajadores con nuevas competencias globales), utilizar la tecnología disponible para así aumentar la rentabilidad, y Nuevo concepto de competencia: identificar los puntos fuertes del negocio y después canalizar recursos hacia el área en que se puede lograr una ventaja competitiva estratégica, por ejemplo: aprovechar nuestra disponibilidad de recursos naturales para propiciar joint venture).

¡Ánimo, que trabajando en equipo podemos aprovechar las oportunidades!

FELIZ NAVIDAD!

Y PRÓSPERO AÑO 2009!