



La profesora María Haydée Calderón García acompañada por los participantes del curso "Marketing para la internacionalización de productos y servicios".

El estudio de las culturas para la internacionalización de productos y servicios

Por Clara Milena Quimbayo C
Comunicadora Social y Periodista
Promoción y Comunicación Institucional

En un mundo globalizado, donde cada vez vemos más inmersión de nuevos productos y servicios en el mercado y donde los tratados de libre comercio son más comunes, los ambientes económicos y de mercadeo tienen una gran variación. Las empresas que deciden internacionalizarse y crecer ampliando su mercado exterior, necesitan desarrollar todas sus herramientas de marketing para la internacionalización y así penetrar el mercado de una forma más competitiva y rentable.

María Haydée Calderón García, es Licenciada en Ciencias Empresariales, y PhD en Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Valencia, y en la actualidad se desempeña como profesora del Instituto Universitario de Economía Internacional, de la misma universidad.

Fue invitada en 1994 por la Universidad de Hertfordshire, en el Reino Unido, para tratar temas de Marketing Internacional; en 2010 estuvo en la Universidad de París, el mismo año

acompañó en investigaciones y participó en seminarios en la Universidad de Edimburgo, Reino Unido.

Por segundo año consecutivo la docente visita las instalaciones de la Universidad de Ibagué para participar en la Escuela Internacional de Verano, una iniciativa que busca ofrecer a sus participantes la oportunidad de ampliar su perspectiva internacional a través de cursos y seminarios de actualidad en diversas áreas del conocimiento. INDAGARE aprovechó su

participación en la Escuela para hablar sobre el curso de marketing para la internacionalización de productos y servicios.

¿En qué consiste esta asignatura de Marketing para la Internacionalización de Productos y Servicios?

Esta asignatura pretende capacitar a los estudiantes para que tomen decisiones cuando tengan que hacer alguna estrategia de internacionalización con empresas o con clientes en otros países, y para eso empezamos viendo cuáles son los elementos que tienen que tomar en cuenta para saber si está capacitado para internacionalizarse, ver cuáles serían los motivos, barreras que se podrían encontrar, planificación y secuencia de decisiones que tendría que tomar.

¿Qué puntos son los más cruciales para que los estudiantes tengan presente en este proceso de Internacionalización?

Es importante que sepan cómo seleccionar mercados exteriores, cómo segmentar para tener un perfil

de cliente lo más homogéneo posible de todos países y a partir de ahí, comenzar un análisis de comportamiento de los consumidores, previamente ver como se posiciona y después de ver el comportamiento, se hace una especial referencia al tema de la cultura.

¿Cuándo habla de cultura se refiere a etnomarketing?

El etnomarketing como concepto no lo denominamos así, pero el contenido sí, no se puede trabajar una estrategia de internacionalización ni des-

Esta asignatura pretende capacitar a los estudiantes para que tomen decisiones cuando tengan que hacer alguna estrategia de internacionalización con empresas o con clientes en otros países.



de el punto de vista del marketing ni desde el punto de vista organizativo sin tener en cuenta los aspectos culturales.

¿Qué metodología de trabajo utiliza con sus estudiantes?

Lo interesante del grupo es que son 15 estudiantes, eso permite que todos estemos hablando el mismo lenguaje, nosotros lo que hacemos es dedicar un tiempo importante a ver cuáles son las variables culturales, la cultura además de la forma de relacionarnos marcan los comportamientos individuales, la estrategia lo que al final logra es ver como venderle a un consumidor.

¿Qué es lo que más destaca de esta experiencia en Colombia y en la Universidad de Ibagué?

Siempre es grato venir a la Universidad, las zonas verdes y la amabilidad de todos aquí me hacen sentir muy bien y profesionalmente hablando, me gusta mucho el contacto con la cultura colombiana porque me da espacio para mirar y conocer más del comportamiento de los consumidores. En Colombia es habitual comprar productos por cuotas en Europa no; eso nos da a entender que los niveles de evolución son diferentes, el consumidor aquí es más arriesgado.

