

SELECCIÓN DE SEDES DE COMERCIALIZACIÓN, PRODUCCIÓN Y ESTRATEGIA GEOGRÁFICA GENERAL

Cuando las organizaciones deciden expandirse hacia la región Asia-Pacífico lo más crucial es definir dónde establecer sus operaciones y cómo organizar su presencia en distintos mercados. Estas elecciones, entre otras, influyen en los costos, la eficiencia, la competitividad y la capacidad de adaptación a contextos culturales y económicos muy diversos. Así, la estrategia internacional integra dos decisiones clave:

1. La selección de sedes de comercialización y producción.

Implica decidir en qué países y ciudades la empresa llevará a cabo sus actividades, esta decisión influye en costos, productividad, eficiencia, contexto legal y cultural. Las sedes pueden ser de:

- **Comercialización:** enfocadas en ventas, distribución y contacto con clientes.
- **Producción:** destinadas a la fabricación o ensamblaje de productos.

En la región Asia-Pacífico es común que las empresas separen estas funciones para aprovechar ventajas específicas. Por ejemplo, pueden producir en países con bajos costos y distribuir desde centros logísticos estratégicos.

Los factores clave para considerar, tanto para comercialización y producción, son:

- **Costos operativos** (mano de obra; transporte y logística; impuestos y aranceles).
- **Acceso al mercado** (tamaño y crecimiento del mercado; cercanía con clientes; canales de distribución).
- **Infraestructura** (calidad de puertos, carreteras y aeropuertos; nivel tecnológico; eficiencia logística).
- **Marco legal y regulatorio** (facilidad para hacer negocios, restricciones a la inversión extranjera, protección legal).
- **Factores culturales** (idioma, costumbres, estilos de negociación).

SELECCIÓN DE SEDES DE COMERCIALIZACIÓN, PRODUCCIÓN Y ESTRATEGIA GEOGRÁFICA GENERAL

Estos elementos permiten identificar qué país ofrece mejores condiciones para operar de manera eficiente y competitiva. También, cabe resaltar que las organizaciones pueden optar por tener una sola sede para producir y comercializar.

2. La definición de una estrategia geográfica general.

Una vez seleccionadas las ubicaciones, la empresa debe definir cómo va a operar en los diferentes mercados. Esto se conoce como estrategia geográfica general.

Las empresas pueden elegir entre diferentes enfoques (estrategias), por ejemplo:

- Estrategia global
 - Estandariza productos y procesos
 - Busca eficiencia y reducción de costos
 - Ideal para mercados similares
- Estrategia multidoméstica
 - Adapta productos y estrategias a cada país
 - Se enfoca en las necesidades locales
 - Mayor cercanía con el cliente
- Estrategia regional
 - Agrupa países con características similares
 - Permite balance entre adaptación y eficiencia
- Estrategia transnacional
 - Combina estandarización global y adaptación local
 - Es la más compleja, pero también la más competitiva

SELECCIÓN DE SEDES DE COMERCIALIZACIÓN, PRODUCCIÓN Y ESTRATEGIA GEOGRÁFICA GENERAL

Relación entre localización y estrategia

La elección del país y la estrategia geográfica están directamente relacionadas:

- Ubicarse en países de bajo costo favorece una estrategia global.
- Operar en mercados culturalmente distintos requiere adaptación (estrategia multidentomística).
- Establecer centros logísticos en puntos clave facilita estrategias regionales.

Esto demuestra que la localización no es una decisión aislada, sino parte de una estrategia integral.

Referencias:

Consejero Empresarial TV. (2023). Estrategias de localización para empresas pequeñas y grandes. Video de YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=yOqaEbfgg5g>

Redacción Gesvalt. (2025). Factores de localización industrial: cómo elegir la ubicación ideal para una fábrica. Gesvalt Empresas. Recuperado de: <https://gesvalt.es/blog/factores-localizacion-industrial-ubicacion-fabrica/>

Staunton, Phil. (2024). Cómo elegir la mejor ubicación para la fabricación y la fábrica. D2M. Recuperado de: <https://www.design2market.co.uk/academy/choosing-a-manufacturing-location/>