

Glocal marketing: el mix estratégico para adaptarte al nuevo consumidor

Publicado en: [Perfil del Consumidor](#)

En un mundo completamente globalizado, que los consumidores demanden productos más personalizados podrá parecer una absurda paradoja, pero es la pura realidad. Acá repasamos qué estrategias podés seguir y analizamos algunos casos de éxito.

La concepción del marketing con Henry Ford supuso la estandarización de los productos, en un mundo en pleno proceso de revolución industrial y producción masiva.

Pero pronto se hizo evidente que los clientes querían elegir, y poder adaptar los productos a sus necesidades, gustos y culturas. Algo que obliga a las marcas a tener en cuenta las preferencias locales, para ofrecer productos y campañas acordes a cada país.

ESTRATEGIA DE ADAPTACIÓN: Marketing Local

En una estrategia de adaptación se adecua el producto o servicio a las distintas necesidades y condiciones de cada mercado.

Se implementa cuando los mercados de dos o más países difieren sustancialmente, ya sea por el comportamiento de sus consumidores (costumbres, culturas, valores), la organización de sus mercados (comunicación, transporte, clima y reglamentaciones) y sus entornos competitivos (grado de concentración y rivalidad).

Las diferencias idiomáticas, culturales, religiosas, legislativas y estéticas, son factores clave para la comercialización internacional y fuerzan la adaptación del producto al mercado.

PROS

- Mayor acercamiento al consumidor.
- Posibilidad de competir con empresas locales.
- Preferencia de los clientes: contribuye a crear reconocimiento global.
- Mayor eficacia competitiva: mediante la concentración de los recursos en programas acordes a cada región.

CONTRAS

- Dificultad de coordinación.
- Incremento de los costes.
- Necesidad de estudiar en profundidad el mercado local.

Coca-Cola y McDonald's, aún teniendo la posibilidad de mantener una imagen global, adoptan cierto grado de localización a los mercados donde operan, para acercarse a sus respectivos consumidores.

El sabor de una Coca-Cola no es igual en todos lados, ya que su dulzor varía según los gustos de la población de cada país. Además, la misma marca se adapta a cada lengua.

McDonald's ofrece productos específicos para adaptarse a distintas culturas y religiones, como la posibilidad de elegir entre carne de vaca o cerdo en los países árabes o la India.

Nestlé no produce el mismo café para el mercado inglés y el francés, ya que en Inglaterra se toma con leche y en Francia, solo.

La Barbie de Mattel solo logró afianzar sus ventas en Japón, cuando las características físicas de la muñeca se adaptaron a las costumbres estéticas y culturales de su población (léase Barbie con kimono, rodete y abanico oriental).

ESTRATEGIA DE ESTANDARIZACIÓN: Marketing Global

En una estrategia de estandarización, las empresas ofrecen el mismo producto en todos los países, considerando un mercado global a pesar de las diferencias entre cada nación.

Se basa en la idea de que los mercados tienden a homogeneizarse por la presión de la tecnología, las comunicaciones y los medios de transporte. Y se implementa cuando las diferencias, propias de cada mercado, no son factores determinantes para el consumo de los productos ofrecidos.

PROS

- Imagen consistente, coherente y única a nivel internacional.
- Reducción de costes: debido a la obtención de economías de escala en producción, aprovisionamiento, I+D y comunicación.
- Aumento del nivel medio de calidad del producto: particularmente cuando la capacidad de producción de algunos países no está muy desarrollada.
- Reducción del tiempo necesario para la creación, producción y comercialización.
- Homogeneización de la demanda: igualar los gustos y comportamientos de compra por medio de la publicidad, facilita la fabricación y venta de los mismos productos en diferentes países.

CONTRAS

- Subordina las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores a la eficiencia en la producción.
- Centralización en la toma de decisiones y lentitud de respuesta.
- Pérdida de share frente a empresas locales, que se adaptan con mayor rapidez a los cambios de gustos locales.

Apple, a pesar de las implicancias que pueda tener su lema “Think different”, lanza campañas globales que ni siquiera se traducen.

Lego comercializa un producto único y casi idéntico en todo el mundo.

¿CUÁL ES LA ESTRATEGIA MÁS ADECUADA PARA CADA PRODUCTO?

La decisión de seguir uno u otro camino dependerá del tipo de producto, ya que algunos demandarán una mayor estandarización global y otros, una mayor adaptación a los mercados locales. En líneas generales podemos decir que:

Productos industriales = Estrategia global

Los productos más apropiados para una estrategia de estandarización son los tecnológicos y los de lujo, ya que tienen una mayor tendencia a ser demandados bajo estándares comunes.

Productos de consumo = Estrategia local

Los productos más apropiados para una estrategia de localización son los alimenticios, los de indumentaria o de consumo masivo, ya que su demanda se ve más afectada por los gustos, costumbres y tradiciones de cada país.

GLOCAL MARKETING: pensar en global y actuar en local

Como siempre, la mejor estrategia es la diversificación. Por eso, la idea es encontrar el mix perfecto para cada producto, independientemente del sector al que pertenezca.

El concepto de [GLOCAL MARKETING](#) supone pensar de manera global e integral, pero manteniendo cierto grado de sensibilidad y flexibilidad para actuar de forma local.

Las marcas necesitan centrarse en una mayor coordinación internacional de las actividades y en la transferencia de conocimientos entre sus sedes, para lograr usar sus experiencias

multinacionales en pos de *customizar* los productos y campañas a cada mercado.

Más que a entornos globales o locales, hoy las empresas se enfrentan a entornos transnacionales, donde experimentan fuertes presiones a favor de la estandarización y de la personalización al mismo tiempo.

CASOS DE ÉXITO

Abundan los ejemplos de marcas o empresas que son reconocidas globalmente, pero que supieron adaptar sus productos a las necesidades locales.

H&M modificó su ropa de hombre en EE.UU. ya que el cliente americano no sigue tanto las modas como el europeo.

Volkswagen logró un éxito rotundo en el mundo árabe, con un modelo que incluye una gaveta para guardar el Corán y que está equipado con una brújula que indica hacia dónde se encuentra la Meca.

Danone modificó la receta de sus yogures en China, porque su población es mayormente intolerante a la lactosa.

Con todo esto, podemos concluir que cualquier empresa que quiera lanzar sus productos o servicios en el extranjero, deberá prestar especial atención a las necesidades locales mientras promociona su imagen global.

No tener en cuenta la cultura, los valores, la religión o las preferencias de cada población particular podría traducirse en un verdadero fracaso, perjudicando a la imagen global de la marca, como en el ejemplo de la campaña de United Colors of Benetton citada arriba, donde no se tuvo en cuenta lo delicado que resulta el tema de la discriminación en EE.UU.

Autor: Alan Pérez – Redactor en NSB Agency (www.nsbagency.com)

Fuente: gentei2014.wordpress.com