



44

Adaptar marcas globales a los gustos, necesidades y exigencias en los espacios nacionales, regionales y locales es una estrategia de las multinacionales para conquistar mayor número de mercados. La tendencia surgió hace 35 años, pero hoy toma más fuerza.

A LA MEDIDA DEL CLIENTE

En un mundo fragmentado geográficamente con cerca de 243 países, con diferentes niveles de reconocimiento internacional, y con 7.300 millones de habitantes, según las Naciones Unidas, cautivar el gusto de los consumidores y adaptarse a las características especiales de una nación, región o localidad son dos de los principales desafíos de las multinacionales.

Los japoneses marcaron la pauta en ese proceso de adaptar una marca internacional a las exigencias de una localidad en cualquier punto del planeta y una de las compañías pioneras fue Sony en la década de los años ochenta del siglo XX cuando creó la expresión Glocal —abreviación de las palabras global y local— que se incrustó en el léxico de muchos idiomas.