

## ACTUALIDAD INTERNACIONAL

“Uno ve muchos casos en el día a día como lo hecho por McDonalds en Colombia y en el mundo para adaptar su oferta a mercados específicos o locales. Por ejemplo, están contratando proveedores locales para penetrar mercados, algo impensado cuando la operación era global y no se permitía eso”, afirmó.

Según Édgar Ambrad, profesor de la Facultad de Finanzas, Gobierno y Relaciones Internacionales de la Universidad Externado de Colombia, las razones de dichas políticas corporativas son crecimiento, creación de valor, aumento de la rentabilidad y sostenibilidad.

“En aras de buscar su consolidación en el mercado, que la compañía considera como potencial para el retorno de su inversión y como una manera de posicionarse en ese mercado, la adaptación de los productos da respuesta a las presiones locales

de demanda, siempre y cuando la relación costo/beneficio sea favorable”, explica el académico.

Por su parte, Beltrán Benjumea, gerente general de Michael Page Colombia, plantea que “entre más flexible sea la empresa en los mercados que quiere participar, los beneficios llegarán más en el corto plazo”.

Sin embargo, agregó que esta debe tener en cuenta a su consumidor. “Cada vez tiene más información y es más exigente y, por ello, las empresas tienen que actuar para estar a la altura de sus expectativas”.

Con más de 7.000 millones de celulares en el mundo, según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU por su sigla en inglés), y una interconexión cada vez mayor en todas las latitudes, crear productos a la medida del cliente continuará siendo la premisa número uno de las multinacionales para vender más porque, como dice la centenaria premisa, hay que “Pensar global y actuar local”.

Starbucks, gigante en el negocio de café, debió diversificar su oferta para atraer a compradores en países como Japón y China.

