

A partir de entonces, las corporaciones que tienen cobertura en varios países y continentes han tenido que utilizar estrategias, especialmente de *marketing*, para adaptarse a los cambios demográficos, geográficos y políticos de las naciones y de esta manera no perder vigencia y mantener rebotante su operación mundial.

Una de las modificaciones más radicales ha sido el cambio del nombre de la marca dependiendo el país de operación. Por ejemplo, Unilever ha usado dicho plan con Frigo, empresa que fabrica y comercializa helados. Esta los identifica con dicho nombre solo en España, pero en Dinamarca se llaman Frisko, en Brasil y Argentina, Kibón, y en Norteamérica, Good Humor. Con algunas marcas de autos japonesas ocurre igual.

Gillete, empresa del grupo Procter & Gamble, debió ajustar su producto estrella —la máquina de afeitar— por las costumbres de los clientes en países como India donde muchos hombres se rasuran con poca agua y sosteniendo ellos mismos un espejo. Allí, la compañía optó por un artículo más simple y liviano. Entre tanto, Barbie representa a una mujer negra en África y se viste con un sari tradicional en la India.

Las empresas de comidas han tenido que adaptarse al gusto de cada comensal. Kentucky Fried Chicken (KFC), que cumplirá 30 años de permanencia en China en 2017, ofrece platos como el pollo teriyaki y el rollito de pollo de Pekín a todos los públicos, pero la leche de soja a los más jóvenes. Y en ese mismo mercado, Starbucks incluyó en su menú al té, bebida nacional del gigante asiático, ofreciendo variedades como el Oolong.

MIL RAZONES

La acción de vender un producto en cualquier lugar del mundo, implica para las multinacionales un proceso de análisis de las razones que las puede obligar a transformarlo o no. Estas son de diversa índole, así lo constató **Criterio Inversionista**.

De acuerdo con Felipe Campos Salazar, gerente de investigaciones económicas de Alianza Valores, estas pueden ser “regulatorias por factores de salud de los consumidores, temas ambientales, condiciones eléctricas y sistemas de medidas, entre otras. Así mismo, pueden intervenir otros elementos geográficos, climáticos y de disponibilidad de recursos. Uno de los factores más nombrados es el cultural”.

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.

Un mismo producto puede cambiar de nombre o de referencias según el país en el cual se encuentre la empresa.

Asuntos cotidianos como las costumbres locales y prácticas religiosas, el uso del tiempo libre de los ciudadanos y el concepto de lo que significa ‘algo bueno’ también son enunciados por el analista como razones a tener

en cuenta. “Por ejemplo, los japoneses tienden a desear empaques muy detallados”, agregó.

Para Miguel Ángel Herrera, Managing Director de Burson-Marsteller Colombia, son cuatro los factores que llevan a una compañía a adaptar sus productos o servicios a un estado específico. Estas son: demográficas, culturales, estratégicas y comerciales.

