



My Life powered by
Samsung GALAXY S5



FOTOGRAFÍA LA VIDA EN UN INSTANTE
CON AUTOENFOQUE DE 0,3 SEGUNDOS

EXCLUSIVO PARA SUSCRIPTORES
IPMARK EN DOOPAPER



IPMARK™
marketing + comunicación

JOSEP HILARI
DIRECTOR DE MARKETING DE ACER COMPUTER IBERICA

"LA COMUNICACIÓN SE HA VUELTO ESTRATÉGICA PARA ACER"

Análisis Arsenio Escobar
OME Expo 2014
Dossier AGENCIAS

hello

MK INTERACTIVO



'Glocal': la importancia de pensar en global y actuar en el ámbito local

Aunque las personas tenemos mucho en común, también existen infinidad de factores que nos hacen diferentes

Última actualización 05/04/2014@03:39:39 GMT+1

Recomendar 1 +1 0 Tweet 3

Crear una marca global fuerte y que a su vez logre implantarse en mercados locales es uno de los grandes retos a los que se enfrentan las empresas cuando optan por la expansión internacional.

Mi experiencia tras varios años trabajando en entornos internacionales o al frente de la agencia de marketing Kanlli, me han enseñado que para que nuestra marca encaje en el mercado actual deben tener vocación de globalidad, pero sin perder de vista las particularidades de cada mercado.

Una visión global nos dará una perspectiva mucho más objetiva, tanto de lo que es nuestra marca como de lo que quiere llegar a ser. Las ventajas son reducción de esfuerzos, conocimiento compartido y experiencia adquirida con los casos de éxito, lo que acorta la curva de aprendizaje. Concebir una estrategia pensando en aspectos universales ayudará a que nos centremos en lo fundamental, en la esencia de nuestra marca, para transmitir a través del marketing una imagen que escape al etnocentrismo a través de un posicionamiento común a todos los entornos.

Aunque las personas tenemos mucho en común, también existen infinidad de factores que nos hacen diferentes. Por eso, una vez definida una estrategia universal, debemos atender a las especificidades de las regiones en las que deseemos posicionar la marca. Pero lo que en principio parece fácil si pensamos en los tópicos, en realidad es una tarea complicada, ya que una visión real de cómo piensan, viven y sienten en cada país del mundo únicamente nos la puede transmitir adecuadamente un autóctono.

Resulta crucial conocer no sólo el idioma, la cultura y las costumbres de cada país, sino también saber qué canales son los adecuados para la comunicación, para hacer marketing online, ya que dependiendo de su origen los usuarios se comportan de manera diferente en Internet, motivados por la supremacía de un buscador o de esta o aquella red social. Desde el otro lado, los profesionales del marketing también nos encontramos con diferencias sustanciales a la hora de optimizar campañas y comprender los canales.

En ocasiones, empresas extranjeras han contactado con Kanlli para llevar campañas en países terceros, y muchas de ellas piensan que es suficiente con traducir su página web para aventurarse en otras regiones. No pueden estar más equivocados. Por eso es importante que las campañas de marketing las llevemos a cabo agencias con presencia internacional y conocimiento profundo de los principales mercados. Por poner un ejemplo, no es lo mismo activar una campaña de SEM con un anuncio traducido, que con uno realizado por un local. Ni aunque sea en Colombia. Aunque

Abril 2014

Desde la idea hasta el desmontaje final



hablemos el mismo idioma desconocemos no sólo los matices lingüísticos, sino también sus costumbres o incluso qué emiten por televisión.

Un ejemplo con el que puedo ilustrar este aspecto de manera clara se lo debo a Mitsubishi, quien, por razones obvias, tuvo que adaptar el nombre del Mitsubishi Pajero al mercado hispanohablante. Pasó a ser Mitsubishi Montero, que es mucho más elegante para designar a un todoterreno. Este es un problema habitual entre los fabricantes de coches: lo mismo les ha ocurrido a marcas como Ford, Opel, Mazda o Nissan, pero disculparán ustedes que no me refiera a los modelos para evitar convertir el párrafo en un cúmulo de groserías.

El aspecto cultural es algo que también se debe tener en cuenta; por ejemplo, Nivea no comercializa en China cremas bronceadoras, sino que se posiciona como una loción que blanquea la piel. Colgate vende en el Gigante Asiático dentífrico con sabor a té verde. Unilever comercializa en India vaselina en envases monodosis. Wal-Mart se presenta como una cadena de pequeños comercios en países como India o Brasil, donde no ven con buenos ojos a las grandes superficies que asfixian a los comerciantes locales. McDonald's lo intentó en España con la Mcbérica y en Italia con la Mcltaly, mientras que en India ofrece hamburguesas de carne de cordero o en Japón de carne de camarón. En Perú tuvo que romper su acuerdo con Coca-Cola y ofrecer Inca Kola para lograr hacer funcionar el negocio.

Pero si existe una marca que comprende y ha comprendido siempre a la perfección el concepto de globalidad esa es precisamente Coca-Cola, con su posicionamiento a través de un valor global como es la felicidad; su lema es "Destapa la felicidad", y la felicidad puede ser destapada en cualquier parte del mundo. Ahora bien, para dar el siguiente paso, Coca-Cola debe saber qué es la felicidad en cada país. Sólo entonces podrá hacer un marketing efectivo. Esto es algo que trasciende al hecho de los diferentes sabores o tamaños adaptados a cada mercado, pues Coca-Cola incluso se adecúa al terreno en aquellos países de África en los que se hace imposible su distribución por los canales habituales, y donde se vale de los locales para hacer llegar su producto a aldeas remotas o de difícil acceso. Todo ello es pensar en global y actuar en local, y sólo de ese modo tendremos garantizado el éxito en la expansión internacional.

(*) Gonzalo Ibáñez, CEO de Kanlli.

Si quiere recibir cada día en su correo electrónico las últimas noticias del sector haga click [aquí](#) para recibir su suscripción gratuita

¿Te ha parecido interesante esta noticia?

8/193

Noticias Relacionadas

- ▶ Think global, act local
- ▶ Hyundai lanza nueva campaña de ámbito europeo
- ▶ La importancia de llamarse Estrategia
- ▶ Evolución de la publicidad e importancia de la innovación tecnológica para las marcas
- ▶ Rakuten se introduce en el mercado global de la mensajería
- ▶ Microsoft revisa su pool global de agencias
- ▶ Tomás Ostiglia, director creativo global de Magnum

Comparte esta noticia 