

# Estandarización, adaptación y creación del producto global

Como se ha analizado en temas anteriores, las empresas deciden incursionar en mercados globales por diversas razones, como el crecimiento de ventas, la diversificación de riesgos o el aprovechamiento de ventajas competitivas. Una vez tomada esta decisión, enfrentan un nuevo reto: definir la estrategia adecuada para su producto en el mercado internacional. En este punto, existen varias alternativas estratégicas que pueden considerar con respecto al producto.

ESTRATEGIA	SIGNIFICADO	VENTAJA	DESVENTAJA
<b>Extensión directa del producto</b>	Vender el mismo producto sin cambios significativos en distintos mercados.	Coherencia de marca; menores costos; rapidez en la implementación; economías de escala.	Puede haber desconexión con necesidades locales; riesgo de rechazo cultural o legal; baja diferenciación.
<b>Adaptación del producto</b>	Modificar algunas características del producto (diseño, empaque, sabor, ingredientes) para ajustarse al mercado local.	Mejor aceptación local, mayor satisfacción del consumidor; oportunidad de competir mejor localmente.	Mayores costos de producción, logística, investigación; complejidad administrativa; posible pérdida de economías de escala.
<b>Creación de producto nuevo para mercados específicos</b>	Desarrollar un producto completamente nuevo afín con necesidades y características de uno o varios mercados específicos.	Altamente adaptado; puede llenar vacíos de mercado; potencial diferenciador fuerte; puede generar innovación aprovechable en otros mercados.	Alto costo de desarrollo; mayor riesgo; puede tardar más; complejidad en la coordinación global.

# Estandarización, adaptación y creación del producto global

Ejemplos:

- **Samsung:** En un estudio que analizó los teléfonos móviles de esta marca, se encontró que la empresa estandariza su nombre de producto y concepto global, mientras que adapta algunos colores, funciones o características menores según el mercado.
- **McDonald's:** Mantiene su marca global, imagen y estándares de servicio, pero adapta menús según gustos locales (por ejemplo, opciones vegetarianas, sabores locales).

## Referencias:

*John-Mariadoss, Babu. (2015) Principios Básicos del Marketing Internacional. Capítulo 8: Productos Globales. Open Text. Recuperado de: <https://opentext.wsu.edu/cpim/part/chapter-8/>*

*Ishigai, P.; Pereira, L.; Scavroni, C. (2021). Standardization and adaptation in multinationals corporations: Case study on Samsung's marketing mix strategy. International Journal of Business & Marketing. Recuperado de: <https://ijbmkt.org/ijbmkt/article/view/193/145>*