

Diseño de Producto en Mercado Globales

El mundo se está volviendo cada vez más pequeño, esto se debe al desarrollo de las telecomunicaciones, cada vez existe más tecnología que acerca a los consumidores a comprar una marca que tal vez nunca hayan probado o ni siquiera conozcan, esto es lo que ha desarrollado el mercado global el cual estamos en contacto frecuentemente.

Una estadística que llama mucho la atención es que desde 1990 el número de corporaciones internacionales ha crecido de 30,000 a 63,000 en la actualidad. De hecho, otro dato que impacta es que de las 150 mejores economías del mundo, solo 81 son países, y las 69 restantes son corporaciones internacionales.

Una compañía global es aquella que opera en más de un país y que obtiene ventajas de desarrollo de producto, investigación, producción y marketing y un prestigio que no tiene la competencia local.

La globalización de la industria presiona a las empresas para que desarrollen productos globales y hagan uso del valor de marca a nivel mundial; por tanto, un producto de carácter global cumple precisamente con satisfacer necesidades de esta índole. Por ello, una marca global tiene el mismo nombre e incluso posicionamiento e imagen similar en cualquier parte del mundo.

Hay un claro ejemplo de cómo una marca se ha introducido en los mercados globales, el caso de la Cervecería Modelo, una empresa (antes mexicana) que fue fundada en 1925 y que hoy pertenece a filiales extranjeras (Bélgica y Brasil). Esta marca se ha respaldado por principalmente por su producto número 1 que es la cerveza "Corona". Esta bebida es mundialmente reconocida por su sabor y características, pero también principalmente por la estrategia de marca que ha desarrollado en los últimos años. Su objetivo es que no importa donde te encuentres, en cualquier parte del mundo siempre hay una cerveza Corona cerca de ti; y que se adapta a los ambientes culturales y políticos, además nunca es de mal gusto tomarte una cerveza "Corona". Esta marca se ha posicionado como la Cerveza más vendida en todo el mundo y es la más conocida por los consumidores, eso ayuda a que la organización pueda generar un valor de marca sobre la empresa; es decir, pocos saben que Corona es parte del Grupo Modelo.

Diseño de Producto en Mercado Globales

El ex director general de Gillette, Alfred Zeien, explica la estrategia de su empresa:

Una empresa multinacional tiene operaciones en diferentes países. Una empresa global ve al mundo como un solo país. Sabemos que en Argentina y Francia son diferentes, pero les damos el mismo trato. Les vendemos los mismo productos, utilizando los mismo métodos de producción, tenemos las mismas políticas corporativas. Incluso usamos los mismo anuncios, en diferentes idiomas, por supuesto.

En el libro de Marketing Internacional, Warren J. Keegan y Mark C. Green (2009) señalan lo siguiente:

Observe que una marca global no es lo mismo que un producto global. Por ejemplo, los estéreos personales son una categoría de producto global; Sony es una marca global. Muchas empresas, incluyendo Sony, fabrican estéreos personales. No obstante, Sony creó la categoría hace más de 20 años cuando introdujo el Walkman en Japón. El Sony Walkman es un ejemplo de una combinación o tiered branding (marca combinada), en la que un nombre corporativo (Sony) se combina con una marca registrada (Walkman). Con la marca combinada, los mercadólogos pueden hacer uso de la reputación de una empresa y desarrollar al mismo tiempo una identidad de marca distintiva para una línea de productos. La estrategia de marca combinada puede ser una herramienta poderosa para introducir nuevos productos. Aunque Sony comercializa varios productos locales, la empresa también tiene un récord de trayectoria estelar como marca corporativa global, creadora de productos globales y comercializadora de marcas globales. Por ejemplo, al usar la marca registrada Walkman como punto de partida, Sony creó el reproductor portátil de discos compactos Discman y el televisor portátil Watchman. Entre las últimas ofertas globales de producto-marca de Sony están los televisores de alta definición marca Bravia y la familia PlayStation de consolas de video juegos y consolas portátiles.

El co-branding es una variante de la marca combinada en la que dos o más empresas o marcas de productos diferentes se exhiben de manera llamativa en empaques de productos o anuncios. Si se implementa adecuadamente, el co-branding genera lealtad del cliente y permite a las empresas lograr sinergia.

Diseño de Producto en Mercado Globales

Peter Brabeck-Letmathe, presidente y director general de Nestlé indica lo siguiente:

“Creemos firmemente que no existe lo que se denomina consumidor global, por lo menos no en lo que se refiere a alimentos y bebida. La gente tiene gustos locales de acuerdo con sus culturas y tradiciones particulares: un dulce rico en Brasil no es igual a un dulce rico en China. Por lo tanto, la toma de decisiones debe llevarse a los niveles inferiores de la organización, hasta los mercados. De otro modo ¿cómo puede tomar buenas decisiones de marca? Una marca es un conjunto de características funcionales y emocionales. No podemos establecer vínculos emocionales con los consumidores de Vietnam desde nuestras oficinas ubicadas en Vevey”.

A continuación te presento a manera de dato importante la siguiente tabla que indica la posición de las marcas globales clasificadas en cuanto a su valor económico, determinado por la consultoría Interbrand y Citigroup.

CLASIFICACIÓN	VALOR (miles de millones de dólares)
Coca-Cola	67.0
Microsoft	56.9
IBM	56.2
GE	48.9
Intel	32.3
Nokia	30.1
Toyota	27.9
Disney	27.8
McDonald's	27.5

Diseño de Producto en Mercado Globales

CLASIFICACIÓN	VALOR (miles de millones de dólares)
Mercedes-Benz	21.7
Citi	21.4
Marlboro	21.3
Hewlett-Packard	20.4
American Express	19.6
BMW	19.6
Gillette	19.5
Louis Vuitton	17.6
Cisco	17.5
Honda	17.0
Samsung	16.1
Merrill Lynch	13.0
Pepsi	12.9
Nescafé	12.5
Google	12.3
Dell	12.3

Adaptado de "The 100 Top Brands", Business Week, 7 de agosto de 2006, pp.60-61

Diseño de Producto en Mercado Globales

Aaker y Joachimsthaler analizan el término Liderazgo de Marca Global, del cual indican lo siguiente:

El liderazgo de marca global implica usar las estructuras, los procesos y las culturas organizacionales para asignar los recursos de creación de marca a nivel global, crear sinergias globales y desarrollar una estrategia de marca global que coordine y haga uso de las estrategias de marca nacionales.

De acuerdo a **Warren J. Keegan (2002)** existen seis directrices que ayudan a los gerentes de marketing en sus iniciativas para establecer un liderazgo de marca global:

Cree una propuesta de valor convincente para los clientes de todos los mercados a los que ingrese, comenzando con el mercado de un país de origen. Una marca global empieza con este fundamento de valor.

Antes de llevar una marca a otro país, considere todos los elementos de identidad de marca y seleccione nombres, marcas y símbolos que tengan potencial de globalización. Otorgue especial atención a países de la Tríada.

Desarrolle un sistema de comunicación a través de la empresa para compartir y usar los conocimientos y la información sobre programas de marketing y clientes de diferentes países.

Desarrolle un proceso de planeación consistente a través de mercados y productos. Proporcione un modelo del proceso a todos los líderes de todos los mercados.

Asigne responsabilidades específicas para el manejo de asuntos relacionados con la marca para asegurarse de que los gerentes de marca locales aceptan las mejores prácticas globales. Esto puede adquirir diversas formas, desde un equipo de gestión empresarial o un gerente exitoso de marca (dirigido por directivos de alto nivel) hasta un gerente de marca global o un equipo de gerencia de marca (dirigido por gerentes de nivel medio).

Ejecute estrategias de creación de marca que hagan uso de las fortalezas globales y respondan las diferencias locales relevantes.

Diseño de Producto en Mercado Globales

Cuando la compañía ya ha decidido vender en el extranjero, debe revisar y diseñar las estrategias necesarias para comenzar la exportación de su producto. Exportación es el ingreso de un producto en el mercado extranjero vendiendo bienes producidos en el país de origen de la empresa, a menudo con modificaciones.

Estos son algunos de los indicadores del potencial del mercado que debe considerarse al momento de exportar.

Características Demográficas	Factores Socio Culturales
Educación. Tamaño de crecimiento de la población. Composición de la población por edad.	Estilo de vida, creencias y valores de los consumidores. Normas y métodos de negocios. Normas sociales y culturales. Idiomas.
Características Geográficas	Factores Políticos y Legales
Clima. Tamaño del país. Densidad de población: urbana, rural. Estructura del transporte y accesibilidad del mercado.	Prioridades nacionales. Estabilidad política. Actitudes del gobierno hacia el comercio global. Burocracia gubernamental. Regulaciones monetarias y comerciales.
Factores Económicos	
Tamaño y crecimiento del PIB. Distribución de los ingresos. Infraestructura industrial. Recursos naturales. Recursos financieros y humanos.	

Diseño de Producto en Mercado Globales

REFERENCIA:

- Keegan, Warren J, & Green Mark C. (2009). Marketing Internacional (Quinta). México: Pearson.
"The 100 Top Brands", Business Week, 7 de agosto de 2006, pp.60-61
- Warren J. Keegan "Global Brands: Issues and Strategies", Center for Global Business Strategy, Pace University, Working Paper Series, 2002.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2012). Marketing (Decimocuarta). México: Pearson.