

Marcas Internacionales: Resolviendo el Dilema Global –Local



Javier Otaduy
Research International

Conforme al último estudio RIO Research International Observer) llevado a cabo por Research International con más de 1500 consumidores, de 41 países y 52 ciudades, actualmente los consumidores globales desean proteger a sus marcas favoritas y son leales a ellas hasta el punto de minimizar eventos políticos y cierto tipo de malas prácticas que realicen las empresas que están detrás de estas marcas.

Asimismo, encontramos que los consumidores suelen preferir perdonar y olvidarse de los malos comportamientos que puedan tener las marcas, o de las críticas que puedan existir hacia estas, y tienen la capacidad de desconectar su “yo” político de su “yo” consumidor. El estudio nos mostró que una gran cantidad de consumidores se sienten totalmente cómodos utilizando marcas que son Americanas, hasta en los casos en que ellos mantengan un punto de vista negativo de las políticas que implementa Estados Unidos. Se desprende del estudio que la mala conducta corporativa es un elemento relevante para los consumidores solo cuando impacta directamente a sus vidas, y hasta en estos casos, sólo confrontarán dicha mala conducta cuando ésta no pueda ser ignorada.

Por otro lado, el estudio revela la resistencia que los consumidores tienen en contra de la creciente identidad homogeneizada que muchas marcas globales muestran. Tal parece que los mercadólogos exitosos del futuro serán los que implementen un buen balance entre el alcance global de una marca, y el “toque” local que le otorgue a ésta; entre una identidad individualizada y, al mismo tiempo, hacer sentir al consumidor que pertenece a una tribu global.

Las **características de una marca**, la **categoría de producto** en que se encuentra, el nivel de aspiracionalidad que genera y la concordancia entre los valores de la marca y los de la **cultura** a la que nos refiramos son los aspectos esenciales que encontramos en el estudio, que impactan en el grado en que se debe adaptar las marcas globales a los mercados locales.

A través del estudio, hemos encontrado que existen **cuatro tipos principales de marcas globales**: las “Master brands”, las “Prestige Brands”, las “Super brands” y las “GloCal brands”.

- Las “**Master brands**” son marcas como Nike, Coca-Cola, Sony, Levi’s, que son las que definen las categorías donde compiten. El principal atractivo de este grupo de marcas es que usualmente están sustentadas por una propuesta o mito que tiene un alcance y una relevancia universal (ej. El tema de independencia/ libertad que maneja la marca Levi’s). La universalidad del mito y la forma en que éste es comunicado son el corazón del atractivo de la marca, más que el hecho de que se trate de una marca global (Coca-Cola es una marca americana, pero el “Americanismo” no está en el corazón de su imagen de marca).
- Las “**Prestige brands**” como Chanel, Rolex, Armani, Louis Vuitton y BMW, representan la mejor calidad “en su clase”. La asociación de estas marcas con la más alta calidad se encuentran enraizadas en que representan un mito cultural (proyectado por el país de donde proviene la marca o su fundador) que pro-



vee credibilidad y autoridad. Por ejemplo, la percepción de calidad de la marca Mercedes se relacionan con la imagen de excelencia que se asocia al diseño e ingeniería alemán.

- Las “**Super brands**” son marcas como Gillette, Pepsi, Ford, que están disponibles internacionalmente. Estas son percibidas como algo separado de las “Master brands” debido a que están más regidas por la categoría a la que pertenecen o por el performance que tienen, que por un mito que apele a lo universal. Nokia es un ejemplo de una marca que ha ido migrando de ser una Super brand hacia una Master brand.
- Por último, las “**GloCal brands**” como Knorr, Danone, Nescafé, son marcas que aunque pueden ser gestionadas globalmente, normalmente son percibidas como marcas locales. Estas marcas frecuentemente pertenecen a categorías con un menor nivel aspiracional tales como alimentos, productos para el cuidado del hogar, etcétera, y son percibidas como confiables, cercanas y, en muchos casos, el consumidor las define como “nuestras”.

En general hemos encontrado que las “Glocal brands” son las que necesitan el nivel más alto de adaptación local, mientras que las “Prestige brands” son las que menos nivel de adaptación requieren. De hecho, en ocasiones la adaptación local de las “Prestige brands” debiera ser tan mínima, que realmente no necesita más que una simple traducción con el fin de que la marca no pierda la aspiracionalidad que proyecta.

Para la mayoría de las marcas “Master” y “Super” existe una tensión natural entre la necesidad de mantenerse globales y el deseo de tener un carácter local. Los consumidores locales no desean sentir que son parte de una audiencia grande y homogénea pero al mismo tiempo tampoco desean que las marcas pierdan su carácter global porque ésta es parte de la aspiración.

La necesidad de adaptación local también está relacionada con la **categoría de producto** a la que nos refiramos. Las categorías con alta aspiracionalidad y que proveen un alto valor al consumidor (frente a las demás personas), requieren un menor nivel de adaptación a la cultura local, mientras que las categorías que se encuentran ligadas a las tradiciones, costumbres y gustos culturales del país (ej. comida, limpieza en el hogar, algunos productos de cuidado personal) siempre necesitarán mayor adaptación al entorno local.

A través del último estudio podemos decir que cuando se va a adaptar una marca global a un entorno local, es importante considerar las **características de la cultura** local. Algunos países como México, India, etcétera, requieren de un alto grado de adaptación local por otorgarle una gran importancia y estar muy orgullosos de sus culturas (y a mantener los valores y tradiciones que sustentan a ésta), mientras que otros presentan un espíritu más global y un menor interés u orgullo hacia lo que caracteriza a su cultura (ej. Holanda, Bélgica, etcétera).

Por otro lado, tomando en cuenta otro criterio para diferenciar el tipo de cultura de los países, existen los que le dan una mayor importancia a los valores individuales de la persona (Suecia, Alemania, etcétera), mientras que otros países tienen un espíritu más colectivista y le dan más importancia a los diversos grupos (ej. China, India, Colombia, etcétera).

Finalmente, del estudio se desprende que es muy importante detectar en qué medida los valores que transmite la marca se adecuan a los valores de la cultura local.