

La importancia de la adaptación de producto en las estrategias de internacionalización de las marcas.

Mientras la globalización se intensifica, más en más empresas encuentran en la exportación un verdadero motor de crecimiento que les incentiva a desarrollar y distribuir sus productos sobre mercados extranjeros.

De hecho, internacionalizar una marca ofrece grandes oportunidades tanto para la sobrevivencia de la empresa como para su expansión. Pero al mismo tiempo, lo enfrenta con diferentes opciones cruciales en cuanto a sus decisiones de marketing estratégicas y operacionales.

En este contexto, todas las actividades marketing al nivel local se están transformando para convertirse en actividades internacionales.

Exportadores y corporaciones multinacionales hacen frente a desafíos importantes en sus esfuerzos de marketing internacional, y mas particularmente en cuanto al management y la adaptación de su estrategia de marca y de producto. Con una sola cuestión en la mente: ¿Debería yo optar por una estrategia internacional de estandarización o de adaptación?

La idea de una estrategia marketing completamente estandarizada de un lado y de una estrategia completamente adaptada por otro lado, ya no esta realista o eficiente.

En cambio, debería ser considerada como una combinación de estas dos opciones, dependiendo de factores contingentes, a un periodo y sobre un mercado específicos. De hecho, nada es completamente negro o blanco, pero todo es equilibrado.

Entonces, el objetivo de este articulo, no es de ofrecer la perfecta respuesta a la cuestión de estandarización VS adaptación, pero más bien brindar algunos tips y consejos a los exportadores para ayudarles a definir lo que deberían adaptar o no en su estrategia y hasta que nivel, para ayudarles a construir su estrategia internacional de producto/marca.

La exportación es la forma más tradicional y bien establecida de estrategia de entrada en un mercado, y no requiere ninguna fabricación directa en el país extranjero. Pero, la exportación, seguramente exige esfuerzos sobre el mix marketing para mejor encontrar las necesidades y las expectativas de los clientes locales. Por supuesto, la mayor parte de productos requieren algún nivel de adaptación o localización.

Para rápidamente dar una definición, la adaptación consiste en adaptar el producto o el servicio a las necesidades diferentes y las condiciones de cada mercado. Este tipo de estrategia es escogida cuando el mercado de exportación se comporta muy diferentemente de su mercado de origen.

El primer aspecto básico que usted tiene que tener en mente, son las diferencias legales que existen en cada país. Pueden concernir el producto, su paquete, y el embalaje.

Pero hay también los requisitos de normas sanitarias, en particular para exportar a EE.UU. y Europa , donde estas normas son bastante estrictas. Si un alimento particular utilizado en su

receta es prohibido en el país de exportación o sujeto a polémicas o puede ser sujetado a regulaciones posteriores, lo mejor es cambiar la receta de su producto.

También, es realmente necesario tener en mente que los consumidores extranjeros se comportarán de manera diferente de lo que usted conoce y espera. Encima de todo, usted sobre todo tiene que tomar en cuenta las diferencias de usos del producto, como y cuando ellos lo usan.

La última cosa importante que usted no puede omitir es las diferencias de idioma y de educación, de sentido de estético, (colores y palabras).

La cultura y diferencias de aduana, y encima de todo, las creencias y diferencias de valores son los factores muy importantes que deben ser considerados en la comercialización internacional, implicando los ajustes del producto.

En otras palabras, para asegurar un éxito a sus productos, empresas que funcionan en mercados internacionales deben ofrecer a la población local, productos que corresponden con sus gustos, hábitos, con su modo de pensar y vista del mundo.

Para ayudarles a identificar estas diferencias y realizar sus productos ajustes, les proponemos una serie de preguntas enfocadas en los 5 puntos de diferencias mas importantes, que son : Los consumidores potenciales y usuarios, las condiciones del entorno, las regulaciones legislativas, la competencia y las contribuciones esperadas de estos ajustes.

Con el mercado objetivo: ¿quién realmente compra el producto? ¿Quién realmente usa el producto? ¿Cómo es usado el producto? ¿Dónde es comprado el producto? ¿Cómo es comprado el producto? ¿Por qué es comprado el producto? ¿Cuándo es comprado el producto?

Con el entorno macro: Geografía, clima, economía, sociocultural, política / legal.

Con las regulaciones del gobierno: Las tarifas, las etiquetas, marcas, tasas

Con respeto a la competencia: Precio, funcionamiento, protección de la patente y embalaje.

Con el producto de la empresa: ¿Cuáles deben ser los atributos físicos? (Tamaño, diseño, materiales, peso, color, otro un). ¿Cuáles deben ser los atributos de su embalaje? (Protección, color, diseño, nombre de marca(clase), otra cosa). ¿Cuáles deben ser los atributos de sus servicios? (Las instrucciones de empleo, instalación, garantías, mantenimiento, otros servicios complementarios). ¿Cual es la contribución esperada de los ajustes de producto?

Para responder a estas preguntas, usted tendrá que desarrollar estudios sobre las necesidades de los consumidores, la competencia y la exportación (normas, restricciones..).

La adaptación de producto permite a su empresa tener éxito en mercados individuales por desarrollando una comprensión cuidadosa de exigencias locales, modificando los aspectos diferentes de su estrategia comercial, permitiendo tener una relación más humana y personalizada con sus clientes para que se sientan escuchados y entendidos.

Un producto debería ser adaptado de muchos modos diferentes para encontrar las exigencias físicas, sociales y obligatorias de un nuevo mercado. Debería ser modificado para conformarse a regulaciones de gobierno o manejar con eficacia en el país condiciones específicas geográficas y climáticas. Puede ser diseñado o embalado de nuevo para encontrar las preferencias de comprador diversas, o condiciones de nivel de vida.

Siguiente, les proponemos unos ejemplos más detallados de como adaptar su estrategia para mercados extranjeros, según el área concernida:

Producto

Los productos internacionales que tienen éxito, encuentran los gustos locales, el nivel de precio aceptado, las normas técnicas y de seguridad, regulaciones y preferencias culturales.

Para reducir los gastos en el desarrollo de producto y en la adaptación, usted puede utilizar una estrategia de plataforma, creando un producto principal con versiones diferentes personalizadas para territorios individuales. Una estrategia de plataforma le permite adaptarse a necesidades locales sin desarrollar productos diferentes. Los productos de equipo eléctrico, por ejemplo, puede requerir adaptaciones al suministro de energía, exigencias de seguridad y cumplimiento con regulaciones locales. En la industria de software, los reveladores incorporan cambios como el tiempo, el formato de fecha, la moneda, muestran colores y navegación .

Información de producto

La información de producto sobre el embalaje y en la documentación también debe reflejar exigencias locales. Escoja una agencia de traducción que entienda los aspectos técnicos del producto para asegurar que las descripciones de producto e instrucciones de operaciones son exactas en versiones locales. La gráfica de embalaje y colores deben conformarse a las preferencias locales culturales. Tenga presente que ciertos colores o imágenes pueden causar la ofensa en mercados locales, creando barreras a la aceptación de su producto.

Marketing de Comunicaciones

La adaptación de sus comunicaciones de marketing a las condiciones locales asegura que su trabajo creativo incorpora mensajes relevantes, imágenes, ofertas y un tratamiento creativo conservando el valor y la fuerza de su marca. Si usted entra en mercados donde su producto es desconocido, sus comunicaciones deben ser enfocadas en la educación del mercado. El trabajo con agencias locales o con profesionales que entienden las necesidades de cliente locales, les ayudara a adaptar su programa de comunicaciones.

También, si los presupuestos le permiten, tienen que adaptar sus instrumentos de comunicación más importantes, incluyendo el correo electrónico, boletines de noticias, publicidad, método de venta directa, publicaciones y revistas para los clientes.

Canales de Marketing

Los negocios que venden productos vía un personal de ventas en el mercado interior no tienen los recursos de realizar esta venta directa a clientes en los mercados internacionales. Escoger un canal diferente para sus productos les ayudaran a entrar en el nuevo mercado y cultivar su negocio internacional. Distribuidores o agentes locales pueden ayudarlos también con el conocimiento local de mercado y los contactos para acelerar la entrada en el mercado. Usted también puede vender sus productos vía un sitio web, sosteniendo su presencia en el Internet con un programa de comunicaciones de marketing local.

Localización

La adaptación de sus productos a necesidades locales es importante, pero toma mucho tiempo. La externalización de una parte del proyecto de adaptación a un especialista de la localización les permitirá traer sus productos al mercado internacional más rápidamente.

Las agencias de localización proponen servicios de comunicaciones, de traducción, y servicios de comunicaciones para las empresas que quieren asegurar que sus comunicaciones encuentran la cultura local, el idioma, las exigencias políticas, legales y de negocio.

Para concluir, es porque asegura que el producto encuentra las exigencias locales culturales y reguladoras, que la estrategia de adaptación es claramente importante para las empresas que exportan sus productos en el extranjero.

Pero, como lo mencionamos antes, según la empresa y de su producto, quizás una estrategia de adaptación total no es la mejora opción.

Para alcanzar el éxito, el mejor es elaborar una mezcla entre la estandarización y la adaptación de producto, teniendo en cuenta que una estrategia de adaptación genera gastos, entonces, antes de realizar esta estrategia, la empresa debe estar segura que tiene los recursos financieros adecuados.