Uno es hijo de su tiempo: Sobre la Infomulticulturalidad

Alguna vez escuche un dicho que dictaba ***"Uno es hijo de su tiempo y su lugar".*** Esta frase popular es citada constantemente por las personas para explicar los comportamientos de las personas cuando no podemos interpretarlas dentro del contexto propio.

En el caso particular del autor de este breve ensayo, siempre me he visto en la necesidad de utilizar ese dicho cuando la conversación se enfoca en uno de mis autores favoritos. ***J.R.R. Tolkien***, el autor de la famosa historia ***"El señor de los anillos"*** ha sido reconocido por la posteridad como un genio literario de gran imaginación e increíble talento.

No obstante, una de las críticas a las que más se hace referencia al momento de desprestigiar al autor es el hecho de que tanto en sus textos como en su vida personal se denotaba un desprecio disimulado a las personas de color. Sus personajes eran claras representaciones de dualismo, mientras que los elfos y los hombres, eran representados como personajes bondadosos y heroicos los cuales eran seres hermosos de tez blanca, los orcos, que eran los antagonistas de la historia eran descritos como sería descrito un humano de tez oscura.

La adaptación cinematográfica de la obra se otorga clara licencias creativas al momento de crear sus versiones homologas para la pantalla grande. No obstante, las descripciones textuales de los seres antagonistas de libro responden a las características de los nativos africanos.

¿este argumento hace que la obra de Tolkien pierda su belleza y su magistral creatividad? Por supuesto que no. Tolkien nació en el invierno de 1892 en un territorio que actualmente sería parte de Sudáfrica, vivió 81 años para después perecer en el verano de 1973 en Dorset, Reino Unido. Tolkien fue un devoto católico romano, su pensamiento era predominantemente conservador, lo cual hacia que favoreciera las convenciones ortodoxas.

El pensamiento de Tolkien se encontraba influenciado profundamente por su carácter religioso, sus ideas conservadoras que favorecían el ecologismo sobre la industrialización inglesa. Al haber nacido en una de las colonias inglesas, la influencia del propio pensamiento de superioridad europea es un claro elemento dentro de su vida.

Es imposible juzgar los actos de una persona, cuando dentro de su propio tiempo su comportamiento era visto como la norma moral conocida. Es imposible culpar a Tolkien de sus preceptos racistas, como nos resulta imposible condenar moralmente a un médico de la antigüedad por no poder salvar a un paciente debido a que el tratamiento de la enfermedad se encontraba fuera de su imaginación.

Uno podría pensar que, en la modernidad, estas limitantes han dejado de existir. No obstante, ninguna persona deja de ser hijo de su tiempo y lugar. La diferencia radica en que, en los tiempos de Tolkien, la globalización como la conocemos se encontraba en etapa de gestación. Actualmente se comparten múltiples conceptos a nivel global. Los conceptos de moralidad y ética de las diversas culturas se encuentran en constante choque.

La paz y las relaciones internacionales

Si el mundo fuera un espacio donde las tradiciones y la cultura fueran los elementos predominantes de comportamiento, cada cultura habría designado un espacio propio y se hubiera limitado a llevar acabo sus actividades sin relacionarse con otras culturas. Sin embargo, los seres humanos somos individuos sociales que buscan formar relaciones con el fin de alcanzar beneficios económicos.

Uno de las relaciones internacionales más antiguas es la guerra. Cuando dos naciones entran en disputa por cierto recurso, ideología o control de territorio, es debido a que estas dos naciones no tienen una relación comercial establecida. Es posible que la paz moderna sea una consecuencia de la expansión del capitalismo.

Debido a que todas las naciones actualmente tienen un mayor número de relaciones comerciales con el resto de los países, es claro que las culturas tienden a chocar.

Sin embargo, las naciones y las empresas realizan claros esfuerzos para comprender e imitar las costumbres de sus socios comerciales más importantes.

El ejemplo más claro de esta situación se encuentra en que los países buscan tener un trato con Arabia Saudita debido a que estos están de acuerdo en llevar acabo relaciones comerciales con el resto de los países a pesar de todas las diferencias culturales y religiosas que existen. No obstante, las relaciones y la multiculturalidad no se ven presente cuando las naciones no se encuentran dispuestas a llevar relaciones comerciales.

El conflicto de Irak y Afganistán durante la primera década del nuevo milenio refleja la existencia de intereses comerciales encontrados. Las culturas de Arabia Saudita y las de Irak se rigen por principios religiosos similares, no obstante, el conflicto de Irak surge indirectamente por la negativa de integrar su producto al comercio internacional.

Mientras que existen múltiples estudios de investigación sobre como relacionarse con empresarios petroleros provenientes de Arabia Saudita, respetando sus ideologías y tomando en cuenta sus creencias religiosas, existe un desconocimiento total sobre las costumbres, tradiciones e incluso ubicación de Irak y Afganistán.

La Infomulticulturalidad surge de la necesidad de comprender y presentar la información de una cultura hacia otra sin que se llegue a un mal entendido. Dependiendo de la importancia de la relación comercial entre países, mayor será la aplicación de la investigación cultural.

¿Cómo se integra la Infomulticulturalidad?

Al buscar dentro del diccionario el termino Infomulticulturalidad se puede observar que la palabra como tal no existe. Este neologismo está compuesto por las palabras en español “Información”, “múltiple” y “cultura”. La interpretación de este término queda al entendimiento del escucha. No obstante, Este trata de expresar el concepto de la habilidad de los individuos para comprender e interpretar las

experiencias culturales con el fin de no causar conflictos al momento de establecer relaciones internacionales.

La palabra información (R.A.E., 2015) se define como:

> ***"Comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada"***

La palabra Múltiple (R.A.E., Definición de Múltiple, 2015) se define como:

> ***"Vario, de muchas maneras, en oposición a simple"***

La cultura (R.A.E., 2015) se define como:

> ***"Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social"***

La multiculturalidad (Osman, 2015) como concepto se define como:

> ***"Se refiere a la multiplicidad de culturas que existe dentro de un determinado espacio, sea local, regional, nacional o internacional, sin que necesariamente tengan una relación entre ellas. Existencia de grupos culturales que, en la práctica social y política, permanecen separados, divididos u opuestos"***

La multiculturalidad es el concepto base que define la estructura de la Infomulticulturalidad. Cuando las culturas se encuentran tienden a suceder dos efectos: Tienden a rechazarse y a generar un estado de conflicto o tienden a integrarse y a conformar una nueva forma de cultura dentro del territorio.

En el mundo globalizado, es inevitable que la multiculturalidad se lleve a cabo debido a que la migración ha creado múltiples mezclas raciales y culturales. Es imposible pensar en una población cuyos integrantes carezcan de interacciones culturales y antepasados provenientes de otras culturas. ***La raza cósmica***, un concepto de Vasconcelos que explica el mestizaje en México es un claro concepto de multiculturalidad.

Con la integración de todos estos conceptos, es posible formular una nueva idea sobre lo que es la Infomulticulturalidad y como esta afecta a las empresas. Es claro que este concepto nace de la necesidad de explicar cómo se puede utilizar la adaptación cultural como manera de introducirse a nuevos mercados. No obstante, siempre es necesario utilizar ejemplos con el fin de explicar el término.

Dentro del contexto de la competencia y el marketing internacional, los medios de comunicación son un elemento vital para que estos productos puedan integrarse a los hábitos de los consumidores. Dependiendo de la cultura de los individuos habrá ciertas empresas que podrían parecer imposibles de establecer.

Para imaginar esta situación, un ejemplo común es pedir al usuario imaginar un McDonald´s, el cual es un restaurante típicamente americano dedicado a la venta de hamburguesas de carne de res pueda establecerse en la India, el cual es un país cuya religión predominante es el hinduismo la cual tiene en sus principios la veneración y el respeto a las vacas.

Claramente existe una incompatibilidad entre los productos que vende el restaurante y la cultura predominante del lugar. ***¿Cómo pude McDonald´s introducirse en un mercado de millones de consumidores con éxito?*** La respuesta a esta interrogante es que la empresa se adapta monumentalmente a la cultura al ofrecer en su menú solamente pollo, pescado o la opción vegetariana. (McDonald´s Menu, 2016)

La india es un país con más de 1,252 miles de millones de personas (Datos Macro, 2015), su crecimiento poblacional sigue por muy cerca al de China y es uno de los países con mayor crecimiento económico de lo que va del siglo XXI. Una empresa como McDonald´s no puede desperdiciar una población con un poder adquisitivo que tiende al consumo de estos productos de comida rápida. Este es un excelente ejemplo de como la Infomulticulturalidad puede ser utilizada para superar las barreras culturales

¿Qué habría pasado si McDonald´s hubiera buscado imponer su producto antes de haberse adaptado a la cultura local? Probablemente sus restaurantes

hubieran fracasado. Solamente el 15% de la población se alimenta de vaca y cerdo, el resto son hinduistas o musulmanes por lo que su mercado habría sido limitado.

Este ejemplo de Infomulticulturalidad es uno de los escasos éxitos de integrar un producto extranjero a una cultura ajena al contexto en el que surgió. Pero como este, existen múltiples ejemplos en los que el lenguaje, la cultura o la ignorancia de la marca por los gustos y preferencias de la población objetivo generan que la empresa fracase estrepitosamente.

La carencia de Infomulticulturalidad como variable que provoca el fracaso.

Cuando un producto extranjero trata de introducirse a un mercado internacional, suele tener problemas de adaptación. En un mercado donde existen múltiples productos prácticamente sustituibles uno del otro, es realmente difícil ser un elemento vital para el desarrollo de una población.

Por ejemplo, el agua es un líquido vital para la vida humana, no obstante, la manera en la que se distribuye en los diversos países es materia cultural. En países como los Estados Unidos existe una red de distribución de agua potable que permite a sus habitantes beber directamente del filtro gracias a que la calidad de su infraestructura permite llevar agua más limpia al usuario.

No obstante, en países en vías de desarrollo, el consumo de agua en garrafón es una práctica bastante extendida. Esto debido a que los gobiernos no pueden establecer una red de agua potable eficiente para todos los pobladores. Esto causa que el agua que llega por el sistema no pueda ser consumido de manera directa, obligando a los usuarios a adquirir este producto.

¿Cómo una empresa dedicada a esta clase de mercados debe reaccionar? Anteriormente el agua era hervida en los países en vías de desarrollo. No obstante, es más rentable para las familias comprar los garrafones de agua que el costo del gas invertido en hervir o desinfectar el agua. La empresa debe de encarar las costumbres y la realidad económica de cada cultura.

Kelloggs´s en la India

Matt Haig escribió un libro sobre el tema de los grandes errores de las marcas en materia de publicidad. Su libro titulado “Grandes errores de marcas” es un compendio de ejemplos y casos de estudio que toda empresa multinacional debe de tomar en cuenta a la hora de introducirse a un mercado extranjero.

El autor propone como ejemplo la introducción de los cereales Kelloggs´s en la India como muestra de esta posibilidad de error. Haig (2003) menciona que, aunque existían 250 millones de consumidores dentro de la clase media, la costumbre en la India no era la de comenzar el día consumiendo cereales, sino tomando un plato de verduras hervidas.

Kelloggs´s tuvo dos retos: introducir su producto en el país e influir sobre los ámbitos de consumo de la población. Lamentablemente la empresa falla en su cometido y los intentos de hacer al producto más familiar a los consumidores al vendernos con saborizantes de mango o coco no funciono.

Si Kelloggs’s hubiera realizado un estudio de mercado adecuado hubiera podido inferir que la India es un país rico en culturas y tradiciones, por lo que los consumidores tienden a ser reacios en contra de las imposiciones extranjeras. Una reflexión que hace Haig sobre la globalización es la de que, aunque el mundo se encuentre interconectado, el orgullo de la preservación cultural se encuentra más exaltado que nunca, por lo que los hábitos de consumo de los individuos pueden tender a no aceptar productos extranjeros.

El Nokia Lumia y el problema de la adaptación del producto

En el año 2011, la marca de teléfonos celulares Nokia decidió lanzar al mercado latinoamericano un teléfono barato y eficiente con el sistema operativo ofrecido por la compañía Windows. El producto estaba enfocado a los usuarios que deseaban tener la experiencia de un teléfono inteligente a un precio menor. Este celular era perfecto para los usuarios de ingresos económicos moderados interesados en entrar al mundo de los teléfonos.

No obstante, el problema no era el producto ni el mercado meta. El problema era el marketing con el cual se estaba introduciendo al mercado latino. La palabra “Lumia” trataba de hacer referencia a la “luminosidad” como característica principal del teléfono, tratando de hacer que el consumidor lo relacionara con un enfoque moderno.

El problema radica en que la palabra “lumia” en español significa “prostituta”. De acuerdo con Helsinki (2011) Nokia explico que, aunque conocía que la palabra tenia tal significado en el argot del español y el portugués, era un término cuyo significado había caído en desuso.

El estudio de mercado dentro del mercado español demostró que el 60% de los consumidores mencionaba que el nombre “lumia” hacía referencia a la palabra “luz” en vez de prostitución. No obstante, Si bien, el nombre no tuvo consecuencias problemáticas para la distribución, si es un curioso cas de como una palabra puede tener diferentes connotaciones en otros idiomas.

La influencia de las declaraciones de la empresa y la reacción de los consumidores

Vivimos en una época interesante para las relaciones empresa – consumidor. Anteriormente, los medios de comunicación no permitirán o no resultaban cómodos para que los consumidores se encontraran en constante contacto con la marca, ni la marca con los consumidores.

Actualmente, con el incremento del uso de las redes sociales, los individuos tienen una línea directa de comunicación con los representantes de la empresa. El concepto de ***Community Manager*** surge de la necesidad de tener un individuo que maneje las redes de comunicación.

Este no solamente es la persona que responde los mensajes y consultas que el consumidor plantea, sino que es responsable de la cara de la empresa. Este manager tiene como función establecer el lenguaje de la empresa y la forma en la que la empresa se relaciona con el exterior.

Un caso de falta de Infomulticulturalidad se puede observar en un caso polémico en México en el que un Manager de la red social de McDonald´s publicó una imagen con motivo del día de la candelaria[1] en la cual se leía el slogan de ***"Los tamales son del pasado, McBurrito[2] a la mexicana también viene envuelto"[3].*** La reacción de la comunidad no tardo en estallar. (Exelsior, 2015)

El comentario ofendió a todos los seguidores de la página, debido a que su comentario les parecía fuera de contexto, así como un discriminante para las tradiciones del pueblo mexicano. Posteo mente el manager tuvo que pedir disculpas por tal publicación a nombre de toda la empresa:

> ***"Queremos aclarar que en ningún momento fue intención de McDonald's México desacreditar las celebraciones o comida tradicional mexicana como son los tamales", continuaba la disculpa de la empresa, que tuvo que responder ante las bromas y el enfado mostrado por los mexicanos a través de las redes sociales tras una iniciativa publicitaria ya retirada"***

Esta situación muestra que el problema de una declaración en un mundo globalizado tiene un peso impactante. Anteriormente una empresa no debía de preocuparse por la forma en la que interactuaba con el consumidor de forma directa, pero el internet ha modificado esta situación, permitiendo al usuario, a veces a través del anonimato, el realizar bromas sobre la conducta de la empresa haciendo que esta sea desprestigiada.

Es necesario que se investigue como esta nueva capacidad de los seres humanos para expresar sus ideas e intenciones por internet pueda ser utilizada como publicidad positiva y no como publicidad negativa o recurso negativo para la empresa.

---

[1] En México, el día de la candelaria es una celebración católica en la que se festeja a la virgen de la candelaria. Tradicionalmente ese día se consumen tamales, los cuales son uno de los alimentos más antiguos de la región.

[2] McBurrito es un producto de McDonald´s, el cual consiste en una tortilla de harina rellena de huevos revueltos y carne de res.

[3] La palabra "Envuelto" hace referencia a la manera en la que se presenta el tamal, el cual es envuelto en una hoja de plátano.

Propuesta de tesis:

Se propone el tema: ***"Relaciones internacionales: La Infomulticulturalidad como habilidad para los negocios en países asiáticos"*** Con el fin de analizar las conductas que permitan a los empresarios mejorar la calidad de las negociaciones por medio de nuevas técnicas de relaciones multiculturales en Asia.

Los objetivos de la tesis son:

- Definir la Infomulticulturalidad.
- Establecer las formas y maneras de los diversos exponentes de la cultura asiática.
- Gestionar una relación México – Asia con el objetivo de establecer similitudes y diferencias en la cultura.
- Establecer una metodología del diseño de productos enfocados al mercado asiático en América Latina.

Bibliografía

Datos Macro. (2015). *India - Población*. Obtenido de http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/india

Exelsior. (2015). *Excelsior*. Obtenido de http://www.excelsior.com.mx/nacional/2015/02/04/1006460

Haig, M. (2003). *Brand failures.* España: New Order.

Helsinki, E. (2011). *El mundo*. Obtenido de http://www.elmundo.es/elmundo/2011/11/03/navegante/1320329583.html

McDonald´s Menu. (2016). *McDonald´s Menu India*. Obtenido de http://www.mcdonaldsindia.com/products.html

Osman. (2015). *Definición de multiculturalidad*. Obtenido de http://www.osman.es/ficha/13346

R.A.E. (2015). *Concepto de Cultura*. Obtenido de http://dle.rae.es/?id=BetrEjX

R.A.E. (2015). *Definición de Información*. Obtenido de http://dle.rae.es/?id=LXrOqrN

R.A.E. (2015). *Definición de Múltiple*. Obtenido de http://dle.rae.es/?id=Q4VC1Ip

Instituto Tecnológico de Orizaba

Fundamentos de Ingeniería Administrativa

Infomulticulturalidad: Adaptación del producto en el mercado internacional

Profesor:

Dr. Fernando Aguirre y Hernández

Alumno:

Lic. Eusebio Alejandro Bolaños Ruiz

Orizaba Veracruz, 14 de marzo de 2016