



Infomulticulturalidad y su impacto en la toma de decisiones

Carrillo Osorio Mary Itzel

Maestría en Ingeniería

Administrativa

28-2-2018

Contenido

Introducción	1
1. Definiendo la infomulticulturalidad	2
2. Componentes de la infomulticulturalidad	4
3. Infomulticulturalidad en las organizaciones	7
4. Los factores de la infomulticulturalidad en los negocios.	8
5. La infomulticulturalidad aplicada al comportamiento del consumidor	11
6. Persuasión para lograr las compras	11
7. Herramientas del marketing para la toma de decisiones	13
Conclusión	14
Tema de tesis	15
Agradecimientos	15
Referencias	16

Introducción

En el presente contenido se hablará acerca de la infomulticulturalidad, un término realmente nuevo pero que está causando que cada vez más empresas se interesen en él, pues puede ser la causa de la resolución de sus problemas e incluso el éxito en mercados poco explorados.

A lo que invita la Infomulticulturalidad es al estudio del impacto generado por la información que se está enviado al cliente, incluyendo la publicidad, estrategias de mercado, modelos de negocio y productos que están siendo dirigidos a personas con diferentes aspectos culturales.

En las siguientes páginas se podrá encontrar la definición de infomulticulturalidad tomando en cuenta lo conceptos que la componen, además de los factores por los cuales surgió y que es lo que se debe de tener en cuenta cuando se realiza la persuasión del cliente en la compra, asimismo se sugieren algunas herramientas de marketing que pueden usarse para implementar de la mejor manera la infomulticulturalidad.



Un estudiante de intercambio chino viene a vivir a su casa por unos meses ¿Cómo le daría la bienvenida?

Usted emprende un negocio en el que importa y exporta productos y uno de sus principales proveedores o clientes es de los Emiratos Árabes ¿Lo trataría tal como lo hace con sus clientes locales?

(RH, 2015)

Si logra tener una idea de lo que podría responder a las preguntas anteriores entonces se podría decir que empieza a comprender la infomulticulturalidad, tema principal de este contenido, este es un concepto nuevo que ha surgido debido a la globalización, avances de tecnología y el cambio del comportamiento del consumidor, realmente aún no existe una definición formal, sin embargo en las siguientes páginas se expondrán los conceptos que la componen para aclarar su verdadero contexto.

1. Definiendo la infomulticulturalidad

Este término se deriva de los siguientes conceptos:

Información: Es un conjunto de ideas, datos, códigos, que establecen un significado a situaciones, lugares, objetos o entidades que se estructura en el pensamiento de los seres humanos, con la necesidad de ser transmitida mediante un proceso de comunicación entre un emisor y un receptor a través de un código.

Al relacionarse las personas empiezan a compartir esta información con respecto a los ideales, personalidad y creencias, este intercambio provoca una diversidad en el comportamiento y especialmente en la toma de decisiones

Cultura: "La cultura... puede considerarse... como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los

sistemas de valores, las tradiciones y las creencias." (UNESCO, 2006)

La cultura es la parte intelectual de lo que define a cada individuo, de parte de los predecesores del entorno, lo cual conforma los fundamentos para el modo de vida respetando las tradiciones y creencias inculcadas por el grupo al que se pertenece.

¿Multiculturalismo o multiculturalidad?

Para definir el tema principal es necesario especificar que de acuerdo al aspecto político existen dos vertientes uno es la *multiculturalidad* y el otro el *multiculturalismo*, los cuales no representan lo mismo, es decir el primero se refiere simplemente al espacio en el que coexisten diversas culturas, donde se mantienen separadas y con vidas únicamente paralelas sin embargo el multiculturalismo promueve la convivencia armoniosa entre grupos, manteniendo la tolerancia de las diferencias, pero fomentando los intercambios entre los distintos grupos culturales.

Es así que se elige la multiculturalidad, tomándolo literalmente de acuerdo al

término principal, para desarrollar este artículo.

Infomulticulturalidad

De acuerdo a los conceptos anteriores es posible definir la infomulticulturalidad como la información correcta y adecuada brindada conforme a los rasgos intelectuales, estilos de vida y creencias de cada grupo de personas.

Para llevar a cabo un buen efecto de la infomulticulturalidad es necesario tomar en cuenta los factores que afectan la percepción única de las personas.

Es por lo anterior que en las siguientes páginas se estudia su repercusión en la toma de decisiones de un consumidor.



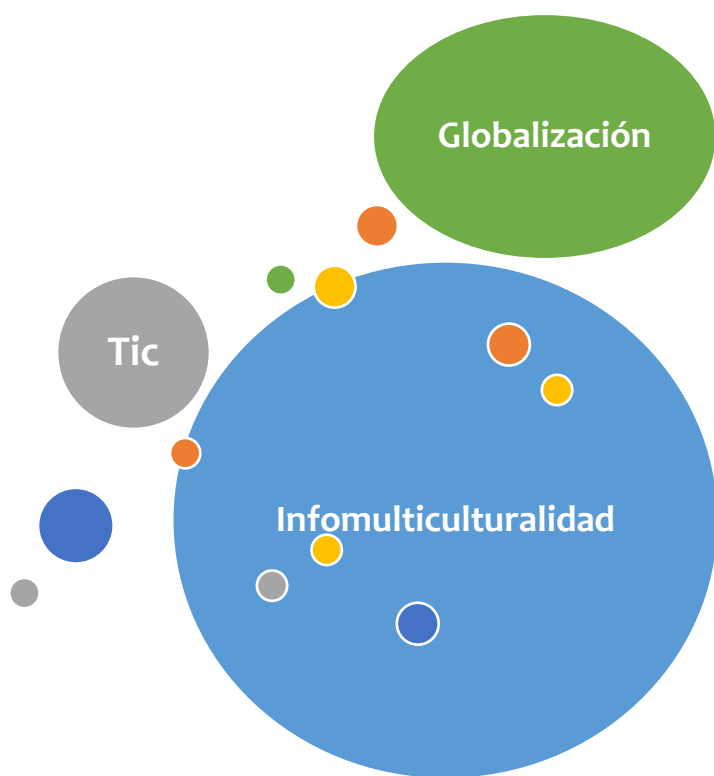


Figura 1. Componentes de la infomulticulturalidad. Fuente: Elaboración propia

2. Componentes de la infomulticulturalidad

Como se ha mencionado anteriormente no se tienen bien definidos los orígenes de la infomulticulturalidad, sin embargo al analizarla se puede deducir que existen factores que hoy en día han hecho que exista:

- Globalización.
- Tecnologías de la información y la comunicación.

Globalización

La globalización es un proceso de interacción e integración entre la gente, las empresas y los gobiernos de diferentes naciones. Es un proceso en función del comercio y la inversión en el ámbito internacional, el cual cuenta con el respaldo de las tecnologías de información. Este proceso produce efectos en el medio ambiente, la cultura, los sistemas políticos, el desarrollo y la prosperidad económica, al igual que en el bienestar físico de los seres humanos que conforman las sociedades de todo el mundo. (Institute, 2016)

De acuerdo a esta definición se puede decir que no es un fenómeno nuevo, porque se refiere a la interacción principalmente de empresas entre países, de acuerdo a las políticas y la cultura, lo cual se ha venido realizando desde los hechos de la Revolución Industrial, solo que en la actualidad es algo más común que se encuentren economías abiertas con tratados comerciales que facilitan la exportación e importación.

Entonces es aquí en donde entra la infomulticulturalidad, debido a que las organizaciones deben de buscar la forma en la que se acerquen a otras naciones que a su vez mantienen multiculturalidad o multiculturalismo, para saber vender sus productos a clientes que no están acostumbrados a tratar.

Es necesario recalcar que la globalización mantiene dos vertientes en disputa:

- Permite el desarrollo económico de los países involucrados y mejorar el estilo de vida de sus ciudadanos.

- El mercado libre internacional sin restricciones beneficia a corporaciones multinacionales a expensas de las empresas y las culturas locales.

Por esto surge la necesidad de comprender la función de la globalización además de que es preciso estudiar de acuerdo al mercado en el que se vaya a incursionar el entorno, cultura, necesidades y estilos de vida para saber interpretarlos y así poder entrar y mantenerse en él.

Datos Interesantes

Algunos países se han beneficiado de la globalización:

-India: ha reducido a la mitad la tasa de pobreza en las últimas dos décadas.

-China: la reforma ha propiciado la mayor disminución de la pobreza de la historia. El número de pobres en las zonas rurales pasó de 250 millones en 1978 a 34 millones en 1999.

Pero no ha sido así para otros:

-Muchos países de África no se han beneficiado de la globalización. Sus exportaciones han seguido limitándose a unos cuantos productos básicos.

-Algunos expertos señalan que las deficiencias de las políticas y la infraestructura, la debilidad de las instituciones y la corrupción en los organismos públicos han marginado a diversos países. (ONU, 2010)

Tecnologías de información y la comunicación

La distancia ya no es una barrera para la comunicación, la interacción entre personas que no comparten el mismo espacio físico ya es posible, esto gracias a un conjunto de herramientas o recursos de tipo tecnológico y comunicacional, que sirven para facilitar la captura, la producción, acceso, tratamiento y almacenamiento de la información mediante códigos variados que pueden corresponder a textos, imágenes, sonidos, entre otros.

Las TIC se consideran como un núcleo de un proceso creciente de integración en los mercados globales, que aceleran la innovación y la gestión en las empresas, crean riqueza y, en definitiva, generan desarrollo y bienestar.

Las TIC mantienen una doble cualidad

- En primer lugar, son un sector en sí mismo, con empresas, empleos, inversiones y capacidad para generar riqueza.
- En segundo lugar, es un sector cuya existencia se justifica por su capacidad para dotar de

competitividad al resto de actividades de una economía.

Las Tic son el medio de la infomulticulturalidad por el cual se debe lograr la persuasión del consumidor conforme a las necesidades que mantenga.

Es importante considerar las herramientas de la comunicación que se elegirán para cada tipo de mercado dependiendo en gran parte de las características de su multiculturalidad, pues esto es decisivo para el marketing que se utilizará.



3. Infomulticulturalidad en las organizaciones

En la actualidad gracias a los aspectos descritos anteriormente, se logra entender cómo ha evolucionado la forma en la que la competitividad de las empresas es cada vez más compleja.

Para alcanzarla necesitan de tecnología que les permita conectarse con los mercados globales que mantiene o quiere alcanzar, sin embargo esto no es suficiente, pues el conocimiento de las particularidades que mantienen sus clientes será definitivo para la venta de sus productos.

Es así como se pueden definir las verdaderas razones que quiere alcanzar la infomulticulturalidad:

1. Lograr el estudio del entorno, estilo de vida, cultura, políticas y creencias que puede tener un cliente potencial.
2. El estudio de las distintas formas de percepción de la información enviada, influenciada por la cultura individual.

3. Analizar el cambio que puede tener un cliente, por la información que recibe y los efectos que causa en sus decisiones de compra.



4. Los factores de la infomulticulturalidad en los negocios

Existen diversos aspectos que se deben de tomar en cuenta a la hora de hacer negocios con personas de otras culturas a continuación se presentan los más importantes de acuerdo a los autores (Ortegon & Arizola, 2012):

Idioma

Uno de los principales problemas que se deben de evitar son los de comunicación, debido a la traducción del lenguaje escrito como hablado.

El dominio del idioma debe ir más allá de las aptitudes técnicas ya que todo idioma tiene palabras y frases que solo se pueden entender con facilidad dentro de un contexto, tales frases son portadoras de la cultura; representan las formas especiales que una cultura ha desarrollado para observar algún aspecto de la existencia humana.

Muchas veces el mayor obstáculo son las diferencias culturales y la forma de entender el mundo de los negocios.

Lenguaje no verbal

La comunicación interpersonal se produce también mediante otros aspectos que no son las palabras para lograr transmitir mensajes.

El lenguaje corporal puede incluir movimientos como gestos. *El lenguaje no verbal suele complementar más que sustituirla escritura, el habla o el lenguaje de señas, el propósito general es expresar el sentimiento detrás de un mensaje.* (Ortegon & Arizola, 2012):

En marketing lo que sugiere es conocer a los socios a nivel personal, es decir que no es aconsejable ir directo a los negocios, ya que los tratos pueden cerrarse si no se basan solo en el mejor producto o precio, sino también en la confianza generada.

Los contratos pueden sellarse con un apretón de manos, no con procedimientos largos y complejos, una situación que por ejemplo incomoda a los occidentales. A los árabes y latinoamericanos les agrada estar cerca de la gente con la que están hablando.

Por otra parte, las demostraciones de afecto de los europeos son

sorprendentes, pueden besar a un socio comercial sin importar su sexo.

Puede suceder que por ejemplo un gerente estadounidense, después de dar por terminada una negociación exitosa, levante el pulgar para manifestar aprobación, una señal que sería interpretada por los gerentes de Francia del sur como que la venta no tuvo valor alguno, por los de Japón como que se les está pidiendo algún tipo de soborno, y por los de Brasil como un insulto.

Por eso es interesante el contrastar los estilos de conversación de diferentes nacionalidades para no caer en este tipo de errores y arruinar un trato por ignorancia, los directivos deben analizar y familiarizarse con el lenguaje oculto de las culturas extranjeras.

Religión

La religión es un fenómeno social complejo, un sistema de representaciones, sentimientos y ritos religiosos específicos, participación poblacional e influencias sociales. Es imprescindible conocerlos diferentes tipos de religión, ya que de no hacerlo es fácil cometer errores u ofensas.

Hay que recordar que la religión influye en los hábitos de las personas en su perspectiva de la vida, en los productos que consumen y la forma en que los compran.

Los factores culturales y religiosos afectan las necesidades de bienes y servicios que tienen los consumidores se deben considerar las prohibiciones que establece *la religión islámica* para la forma de vestir de las mujeres, lo que afectaría la ropa que una empresa podría vender en los países musulmanes. La comercialización de productos y la entrega de servicios también se ve afectada por esta creencia religiosa, por ejemplo, la carne de res o de aves exportada a un país islámico el animal debe ser sacrificado según el método halal; sacrificio ritual.

Valores y actitudes

Son las evaluaciones positivas y negativas de los objetos por parte del individuo, evaluaciones que le predisponen a reaccionar de una forma determinada.

Cuando estas actitudes se mantienen en el tiempo, se transforman en valores. Así, los valores culturales se pueden definir como una creencia o sentimiento generalizado y estable en el tiempo, de que algunas actividades son importantes para conservar la identidad física y psicológica.

Por lo tanto la resistencia no es en contra de los productos extranjeros sino en contra de quienes los producen y comercializan.

Modales y Costumbres

Entender los modales y costumbres es muy importante en las negociaciones, ya que las interpretaciones basadas en un marco de referencia propio pueden llevar a conclusiones incorrectas. Debido a las diferencias culturales, los hábitos respecto al tiempo, el cumplimiento y la forma de hacer negocios pueden variar de un país a otro.

Estética

Esta tiene que ver con los gustos y en particular con la operación de los colores, la música y el diseño, que varían según cada cultura. Estas diferencias

afectan las decisiones de compra de productos de consumo.

Es decir las ideas arraigadas en algunas culturas en lo que se refiere a belleza y buen gusto, el color y la forma. Es un factor cultural que influye en el desarrollo de los mercados extranjeros.

Lo que es y lo que no es aceptable puede variar de manera significativa. El color es importante, pues distintos colores tienen distintas implicaciones; y es usado a menudo como un mecanismo para la identificación de marcas, reforzamiento de características y diferenciación.



5. La infomulticulturalidad aplicada al comportamiento del consumidor

Al analizar a un consumidor se refiere a descifrar la manera en la que piensan los clientes y todos los aspectos que podrían influenciar en sus decisiones de compra.

El comportamiento ante un mismo estímulo siempre será diferente en cada persona o hasta algunas veces es distinto al repetirlo varias veces en la misma persona, por lo que se entiende que es un campo muy complejo, que demanda suma delicadeza y dedicación.

Entre los factores que afectan en la toma de decisión se toman en cuenta algunos que ya se han venido comentando como: la personalidad, estilos de vida, la cultura, influencias familiares, la clase social, influencia de los grupos de referencia, la percepción, las actitudes, el aprendizaje, entre otros

6. Persuasión para lograr las compras

La infomulticulturalidad también tiene que ver con el hecho de que al estudiar a tu cliente se pueda saber cómo

persuadirlo para finalizar la compra, pero también es importante saber cómo mantenerlo y que no exista una oportunidad para la competencia.

Existe algunas formas de poder capturar al público, influir en los indecisos y motivar la compra, aquí se presentan las seis más significativas.

Reciprocidad

Se define como la obligación de dar de regreso lo que hayas recibido de otros. Si una solicitud viene precedida de un regalo inesperado tiene mayor probabilidad de convencer a los clientes potenciales. El regalo les hará sentir la importancia de devolver el favor, o ser recíproco.

Autoridad

Las personas tienden a seguir a quien represente autoridad, aunque están no

Aquí es importante recalcar que debe ser la forma de autoridad que ellos consideran de acuerdo a su cultura, pues de no hacerlo pasaría lo que se vio anteriormente que es causar errores de acuerdo a las costumbres e incluso las religiones que tienen.

Simpatía o gusto

Es importante estudiar al cliente, sus gustos y preferencias para incluirlos en los procesos de venta.

Coherencia y compromiso

Generalmente las personas les importan parecer coherente en sus acciones frente a los demás. Se necesita ser consecuentes con lo que se ha hecho, lo que se ha dicho y lo que se ha comprado.

Es por eso que es más fácil mantener un cliente que tener uno nuevo.

Escasez

Cuando se aplica este aspecto, lo que se pretende es que las personas actúen rápido antes de que puedan perder lo que se está ofertando.

Algo que se debe de tomar muy en cuenta es la oferta y la demanda, en este aspecto.

Cuando un cliente se encuentra con grandes demandas de un producto o una baja oferta, se mostrará siempre interesado, por lo que pagará lo que sea por adquirirlo.



7. Herramientas del marketing para la toma de decisiones

Existen algunas herramientas que pueden ser de gran utilidad para lograr las compras definitivas de los clientes tomando en cuenta la infomulticulturalidad, los mejores serían:

Nueromarketing

De acuerdo a (Neuromarca, 2009) el neuromarketing consiste en la aplicación de las técnicas de investigación de las neurociencias a la investigación de marketing tradicional. A través de técnicas de medición de la actividad cerebral (como el EGG o la fMRI), las “respuestas” de los entrevistados a distintos estímulos.

Las neurociencias permiten, por este método, averiguar que niveles de atención está prestando los sujetos analizados a un anuncio segundo por segundo y plano por plano. De este modo se pueden tomar decisiones como por ejemplo retirar un determinado plano del anuncio final o añadir una secuencia adicional.

También pueden medirse otros muchos conceptos, como la activación del sujeto o su estado emocional cuando aparece el producto en pantalla.

Marketing basado en ubicación

Geo Targeting

Es el método de determinar la localidad del visitante de una página web, así mismo entrega el contenido referente a la localización, como por ejemplo, el país, región o estado, ciudad, código postal, organización, dirección de IP u otros tipos de criterios.

Conclusión

Por medio del estudio de esta temática se pudo dar a conocer un término novedoso que puede llegar a ser una gran influencia y apoyo para las empresas, pues el fin es prácticamente dedicarse a conocer a su consumidor para lograr mantener las relaciones comerciales sin importar el efecto de la infomulticulturalidad.

La globalización y el constante desarrollo de las tecnologías de información y comunicación, dieron pie a que surgiera la necesidad de poder encontrar la mejor forma de lograr el estudio del entorno, estilo de vida, cultura, políticas y creencias que puede tener un cliente potencial.

Además se debía considerar las distintas formas de percepción de la información enviada, influenciada por la cultura individual, ya que dentro de este contexto es importante saber cómo realizar las negociaciones porque se debe considerar especialmente el como transmitir la verdadera esencia de la información, pues es común que lo que para algunos significa cierta cosa puede

llegar a ser visto como una ofensa y pueda rechazarse cualquier negociación.

Por otra parte se puede llegar a emplear la persuasión para influir en las compras de los consumidores, sin embargo será necesario lo que ya se menciono que es el estudio de la infomulticulturalidad.

Es así como se sugiere utilizar diferentes herramientas de marketing para lograr persuadir el comportamiento del cliente, pero es importante no tomar a la ligera o suponer lo que se lograra en mercados con multiculturalidad, puesto que se pueden llegar a tener incluso pérdidas monetarias, porque los estudios no fueron los acertados o por realmente subestimar la cultura.

Tema de tesis

Desarrollar un programa de exportación basado en la Infomulticulturalidad para fomentar el potencial de Pymes de la región centro del estado de Veracruz.

Objetivo

Impulsar el crecimiento, éxito y competitividad de las Pymes de la región centro del estado de Veracruz.

Agradecimientos

Al Dr. Fernando Aguirre y Hernández por fomentarnos a creer que podemos ser parte del cambio que necesita la sociedad.

A Conacyt por brindar el apoyo para continuar con estudios de posgrado y seguir creyendo en los profesionales del Instituto Tecnológico de Orizaba.

Referencias

- Institute, T. L. (2016). *Globalización 101*.
Obtenido de
<http://www.globalization101.org/es/que-es-la-globalizacion/>
- Neuromarca. (2009). *Neuromarca*.
Obtenido de
<http://neuromarca.com/neuromarketing/>
- ONU. (2010). *Las Naciones Unidas*.
Obtenido de
<http://www.un.org/es/aboutun/booklet/globalization.shtml>
- Ortegon, R., & Arizola, J. (Julio de 2012).
Eumed. Obtenido de
<http://www.eumed.net/ce/2012/r-oja.html>
- Palladino, J. P., & Latorre, L. (2002).
Multiculturalismo no es lo mismo
que multiculturalidad.
Revistateína.
- RH, A. (15 de Septiembre de 2015).
Amedirh. Obtenido de
<https://www.amedirh.com.mx/publicaciones/actualidad-rh/item/infomulticulturalidad-su-influencia-en-la-cultura-organizacional>
- UNESCO. (11 de Septiembre de 2006).
Blogspot. Obtenido de
<http://cccalafior.blogspot.mx/2006/09/definicin-de-cultura-segn-la-unesco.html>