



2022KO ABENDUA

Enfoka-Trends

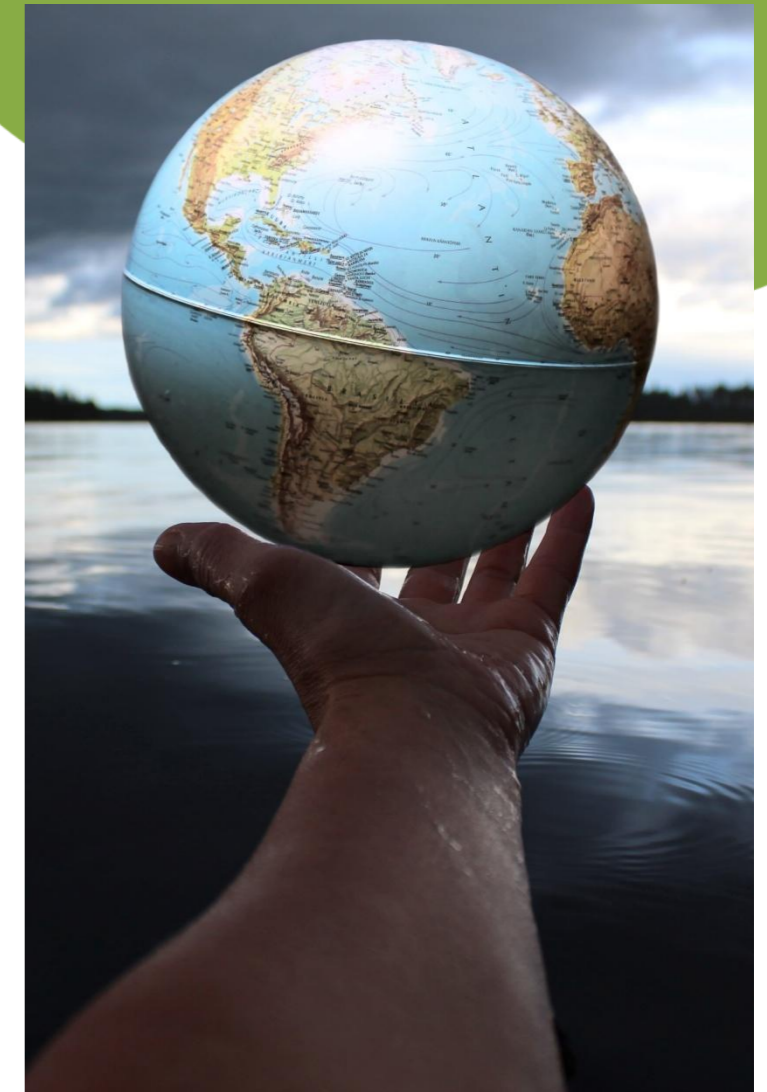
Glokalizazioa: globalki pentsatu, tokian jardun

Glokalizazioa: globalki pentsatu, tokian jardun

Glokalizazioa terminoa globalizazioa eta kokapena hitzek osatzen duten akronimoa da. Terminoa Roland Robertson soziologo britainiarrak asmatu zuen arren, esan beharra dago enpresari japoniar askok estrategia hori lehen eskutik hartu zutela. Ez zioten glokalizazioa deitu, baizik eta dochakuka (gaztelaniaz, bere lurra bizi duena). Ingurune bakoitzak bere beharrak dituela konturatu ziren, eta bertako eskaria ezagutzea funtsezkoa zen.

Lokuzio hori kontzeptu bat da, globala tokikoarekin lotu nahi duena, gure gizartea garatzeko enpresa-estrategia eta estrategia alternatibo gisa. Glokalizazioak esan nahi du aldiberekotasuna, kopresentzia, bai joera unibertsalizatzaileak, bai joera berezitzaileak. Bere filosofia argia da, globalki pentsatzea eta tokian-tokian jardutea. Baina zer esan nahi du horrek zehazki? Eta zer ondorio ditu merkataritzan?

Jakin gabe, enpresa asko, COVID-19aren pandemiak jarri zien egoera zailari aurre egiteko, estrategia glokalak zabaltzen hasi dira. Adibide argi baten arabera, enpresek gero eta interes handiagoa dute hornitzaileen administrazioarekiko eta dibertsifikazioarekiko. Horrela, hornidura-iturri bakar baten mende egotea saihesten dute. Era berean, ikusi da horietako batzuek integrazio horizontaleko estrategiak hedatzen dituztela, hirugarrenen mende gutxiago egoteko. Izan ere, Txinako manufaktura-industria adibide bikaina da autosufizientzia gero eta iragarrezinagoa den mundu honetan hazkunderako giltzarria dela erakusteko.



[Anne Nygård](#) argazkia [Unsplash-en](#)

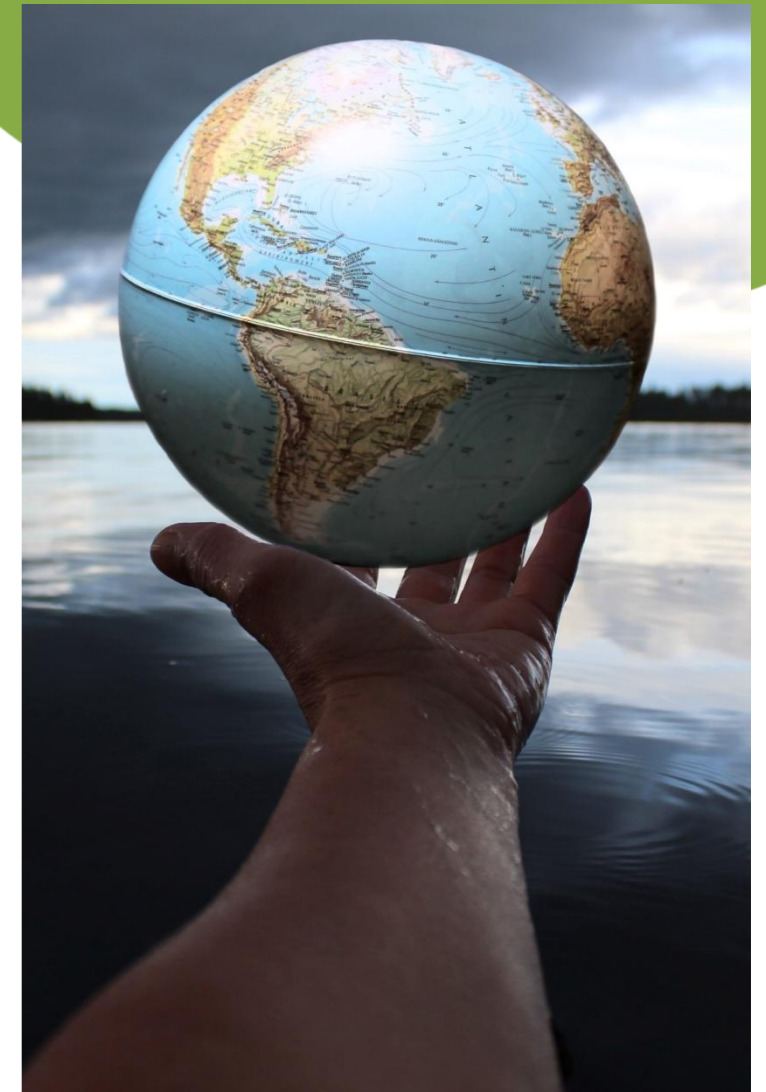
Glokalizazioa: globalki pentsatu, tokian jardun

Glokalizazioa ere pentsamendu global bat izatea da, baina tokiko kontsumoa. Etorkizuneko gizartearen erronka oztopoetatik edo mugetatik pauso bat aurrerago joatea da, baina argi dago hezkuntzarekin eta argudioekin eztabaidatu eta aurka egin behar dela. Etorkizuna mundu globala geureganatzea da, baina beti gure tokiko esentzia mantenduz, bakar egiten baikaitu, garen lurra bihurtzen gaitu eta, batez ere, berezi egiten gaitu.

Glokala izateak tokiko ekonomia defendatzea dakar, zure inguruko ekoizpena, hurbiltasuneko erosketa, askoz ere jasangarriagoa. Baina birkokatzearekin ez da nahikoa, kontsumo-ohiturak eta mugikortasun-ohiturak errotik aldatzea ere eskatzen du, trantsizio energetikoaren alde egitea eta beharrezkoa ez dena nabarmen murriztea, berrerabiliz, konponduz eta programatutako zaharkitzearekin amaituz.

Online saltzen ari diren saltokientzat erronka handia da glokalizazioa. Posizionamendu bikoitza aplika daiteke:

- Tokiko produktuak munduko gainerako tokikoei eskaintzen dizkien tokiko merkataritza gisa, atzerriratutako tokiko kontsumitzaileak edo tokiko produktuak estimatzen dituzten kanpoko kontsumitzaileak erakartzeko asmoz.
- Merkataritza global gisa, eremu geografiko desberdinetako tokiko hainbat ekoizlerekin lan egiten du, eta gune partikular horietako tokiko kontsumitzaile bat erakartzen saiatzen da. Kasu horretan, produktu guztiek kontsumitzaile-profil jakin bat erakarriko duten ezaugarri komunak partekatu behar dituzte.



[Anne Nygård](#) argazkia [Unsplash-en](#)

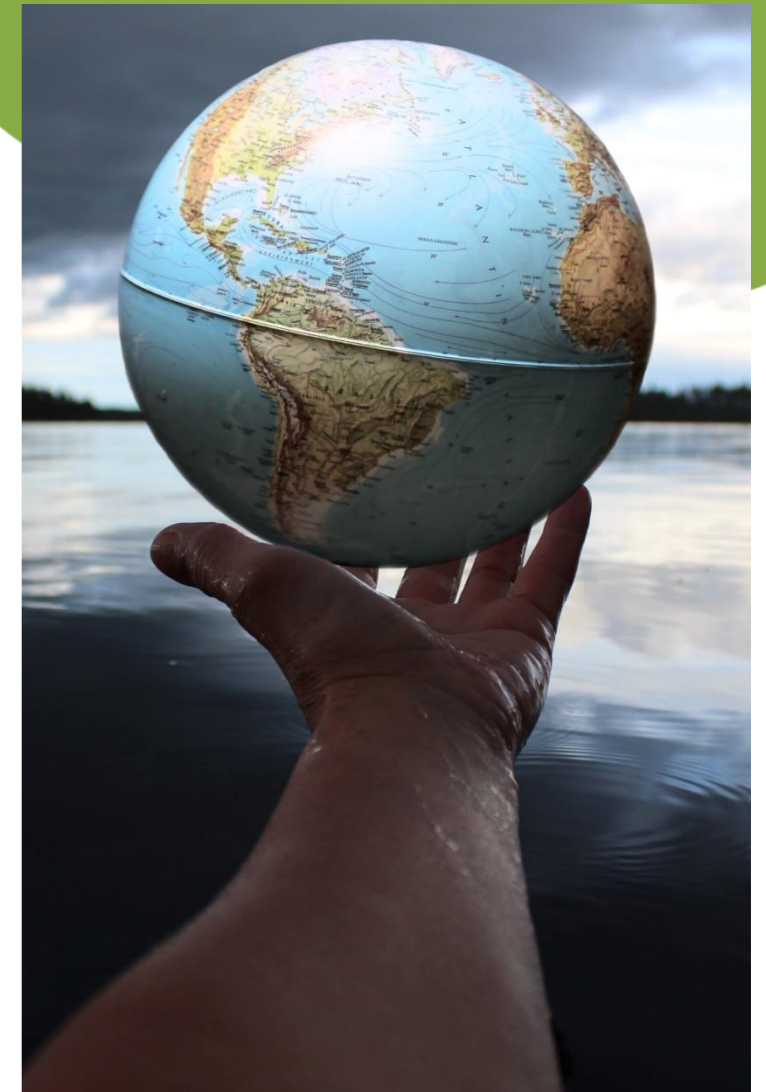
Glokalizazioa: globalki pentsatu, tokian jardun

Behin glokalizazioa zer den ulertuta, beharrezkoa da merkatua eta tokiko lehia ulertzea honako alderdi hauei dagokienez:

- Gustuak
- Beharrak
- Lehentasunak
- Sinboloak
- Tokiko kontsumitzailearen balioak
- Lehiakide potentzialak

Merkataritza-enpresa handiek ere aplikatu dute glokalizazioa, beren produktuak/zerbitzuak tokiko beharretara egokituz. Hona hemen munduan zehar aurkituko dituzun glokalizazio-adibide interesgarri batzuk:

- McDonalds: janari lasterraren katea bere hanburgesengatik da ezaguna ia mundu osoan. Baina Indian, McAlloo Tikki burgerrek ordezkatu dute bere abelburu hanburgesa, herrialde horretan behiak animalia sakratuak direlako.
- KFC: sektore bereko beste enpresa honek Indian saltzen dituen oilasko-janariak askoz ere mingarriagoak dira, munduko gainerako herrialdeetan saltzen direnekin alderatzen ditugunean.
- MTV: musika kanal ospetsuenak, Estatu Batuetatik etorritakoak, ez zuen onarpenik izan Erresuma Batuan kaleratu zenean. Britainiarrei musika amerikarra normalean gustatzen ez zaiela ohartu zirenean, bertako musika transmititzen hasi ziren. Aldaketa horren ondoren, kanala hit bihurtu zen.



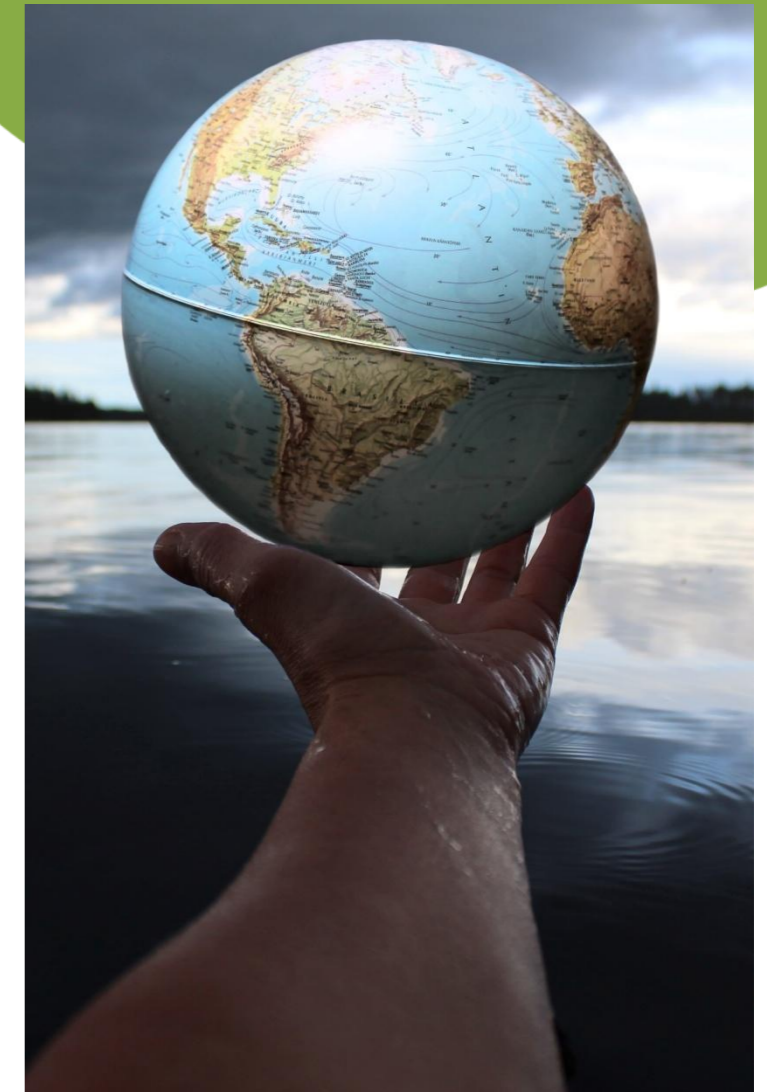
[Anne Nygård](#) argazkia [Unsplash-en](#)

Glokalizazioa: globalki pentsatu, tokian jardun

Horrelako ekimenen arrakasta ziurtatzeko, komenigarria da tokiko talentua biltzea. Horrek eskualdeko alderdiak, legeak eta araudiak ezagutzen lagunduko du. Gobernu askok horrelako politikak sustatzen dituzte. Nabarmentzekoa da, halaber, funtsezkoa dela hori egitea helmugako merkatuetako erresistentzia minimizatzeke, berrikuntza eta sormena sustatuz.

Glokalizazioarekin lotura handiena duen gaietako bat moda da, online gehien bilatzen den gaietako bat baita. Nahiz eta uste dugun glokalizazioaren kontzeptua berria dela, modaren sektorean, terminologia berri hori denbora dezente darama erabiltzen. Une batez Txinako merkatuko kontsumitzaileen profila aztertu besterik ez dugu egin behar, mendebaldeko estetikarekin % 100ean bat datorren pertsona bat. Txinako kontsumitzaileek mendebaldean bezala egin, jan, edan eta jantzi nahi dute, herrialdean bertan sustatzen diren publizitate-kanpainen erraz ikus daitekeen bezala.

Googleko ikertzaileek aurkitu zuten beste herrialde batzuetako jatorrizko jantzien bilaketak etengabe ugaritzen ari direla, hainbat arrazoirengatik, hala nola, arbasoen arropa-estiloaz interesatzen diren pertsonengatik edo jantzi tradizionalak bakeroekin konbinatu nahi dituzten pertsonengatik.



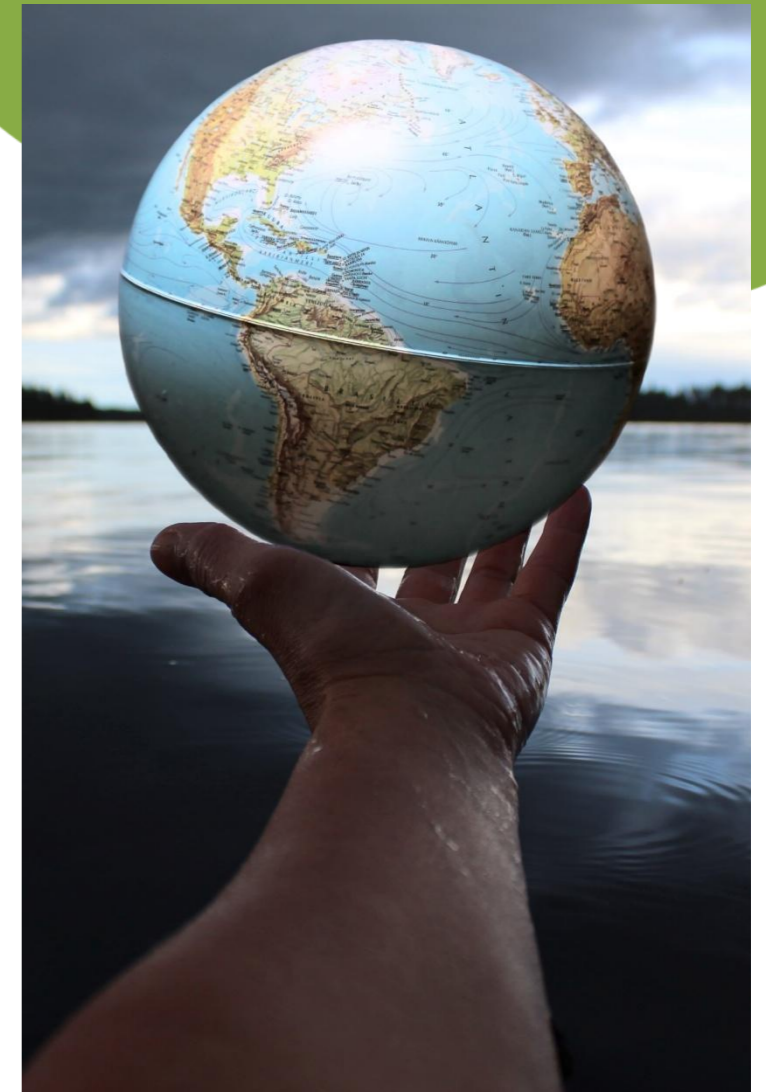
[Anne Nygård](#) argazkia [Unsplash-en](#)

Glokalizazioa: globalki pentsatu, tokian jardun

Gaur egun, plataforma digitalek eremu zabal batean bultzatu dute globalaren dimentsioa, eguneroko ia edozein esparru hartuz. Adibidez, dekorazioaren sektorean elementu tradizionalak hainbat herrialdetako erreferentziekin konbinatzen dira.

Azkenik, aipa ditzagun negozio batean glokalizazioa ezartzeko gakoak:

- Xede duzun merkatua aztertu eta ulertzea: Lehenengo urratsa saltzen hasi nahi duzun herrialdearen ezaugarriak aztertzea izango da. Horrek esan nahi du, alde batetik, lehia-enpresak, eskari-mailak eta erabiltzaileen portaera barne hartzen dituen merkatu-azterketa bat egitea, beste funtsezko metrika batzuen artean. Bestalde, eskualde horretako kontsumitzaileak nolakoak diren eta zer behar duten ondo jakin behar duzu. Bere gustuei, lehentasunei, ezaugarri kulturelei, balioei eta idealei buruzko informazioa biltzea. Ezagutza horri esker, produktuak eta zerbitzuak tokiko eskakizunetara egokitu ahal izango dituzu, eta sektoreko gainerako konpainietatik bereizten lagunduko dizu.
- Tokiko hornitzaileetan oinarritzea: Glokalizazio-estrategiaren barruan tokiko hornitzaileak kontratatzea ere sartzen da. Zure lankidetzari esker, e-commerce delakoaren konpromisoa handitu daiteke negozio-arlo berrian. Era berean, hornitzaile horiek eskualdea eta bertako legeak eta araudiak are gehiago ezagutzen lagunduko dizute. Gainera, tokiko bazkideak edukitzeak banaketa-katetik eratorritako gastuak murrizten ditu eta bidalketa-baldintza hobeak bermatzen ditu.

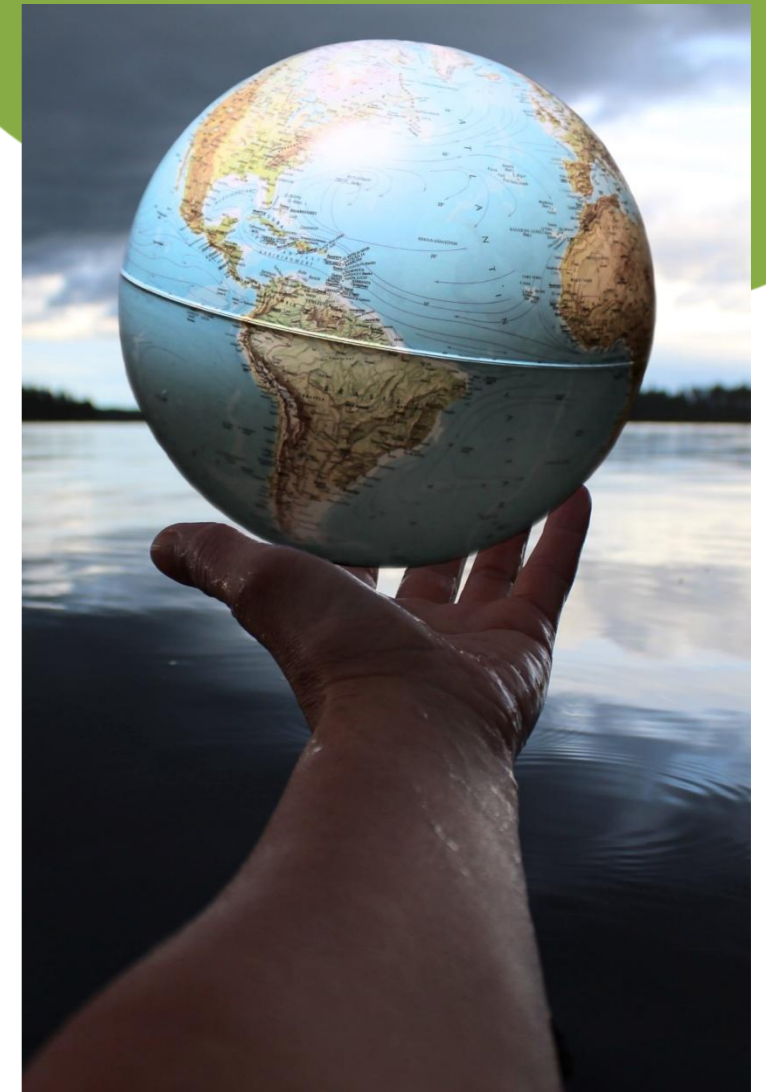


[Anne Nygård](#) argazkia [Unsplash-en](#)

Glokalizazioa: globalki pentsatu, tokian jardun

- Egokitu zure marketin-estrategia tokiko beharretara: behin zure targeta ezagututa, diseinatu eskualde bakoitzerako marketin-estrategia eksklusiboa. Zure aurretiazko ahaleginak gorabehera, mezu berberak bidaltzen badizkiezu herritar guztiei, emaitzak ez dira zure online marketineko ekintzak segmentatzen badituzu bezain arrakastatsuak izango.
- Komunitate bakoitzaren kultura-erreferentzietan, balioetan edo bizi-ohituretan laguntzea: zure kanpainari balio handiagoa emateko eta engagement handiagoa sortzeko. Marka bezero bakoitzari erosketa-esperientzia bakarra eskaintzeagatik ezagutaraztea da helburua.

Glokalizazioa hemen dago. Apuntatzen zara?



[Anne Nygård](#) argazkia [Unsplash-en](#)

Bibliografía

- **Invatati Afaceri (2022)** *Glocalización: qué significa, ventajas y ejemplos* . 2022ko abenduaren 30ean hemendik berreskuratua <https://invatatiafaceri.ro/es/diccionario-financiero/glocalizacion-que-significa-ventajas-y-ejemplos>
- **Ramón Armero (Business Insider, 2022)** *Las 5 tendencias que marcarán el futuro del "retail" según grandes expertos del sector: digitalización, reinención de la tienda física o "glocalización"*. 2022ko abenduaren 30ean hemendik berreskuratua <https://www.businessinsider.es/5-tendencias-marcaran-futuro-retail-expertos-sector-1085259>
- **Arsys (Xataka, 2022)** *Glocalización: qué es y sus diferencias con la globalización*. 2022ko abenduaren 30ean hemendik berreskuratua <https://www.arsys.es/blog/glocalizacion>
- **Thais Puentes (Crehana, 2022)** *Descubre qué es la glocalización y haz que tu producto triunfe en todo el mundo*. 2022ko abenduaren 30ean hemendik berreskuratua <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/glocalizacion/>
- **We are content (2022)** *Qué es glocalización: cómo aplicarla a una estrategia*. 2022ko abenduaren 30ean hemendik berreskuratua <https://www.wearecontent.com/blog/marketing-de-contenidos/que-es-glocalizacion>
- **Maria José Guerrero (Minderest, 2022)** *Glocalización: vender global y localmente*. 2022ko abenduaren 30ean hemendik berreskuratua <https://www.minderest.com/es/blog/glocalizacion-vender-global-y-local>
- **La republica (2020)** *Glocalización, ¿puede ser este el concepto para entender la nueva era del comercio global?* 2022ko abenduaren 30ean hemendik berreskuratua <https://www.larepublica.co/consumo/glocalizacion-el-concepto-para-entender-la-nueva-era-del-comercio-global-3089170>
- **Igor Ochoa (2020)** *Qué es la glocalización*. 2022ko abenduaren 30ean hemendik berreskuratua <https://igorochoa.net/2020/05/03/que-es-la-glocalizacion>