

El Marco Cultural de los Negocios Internacionales

Dra. Ma. del Carmen Baca-Villarreal¹ & Edith Alejandra Flores Livas²

Introducción

El mundo hoy en día está compuesto por aproximadamente 200 países divididos política y geográficamente; cada uno con sus propias leyes, cortes, esquemas comerciales y variables culturales. Tener tanta variedad de culturas favorece la presencia de males entendidos al hacer negocio las empresas que desean emplear una estrategia de internacionalización; a esto contribuye la ignorancia de las diferentes socioculturas coexistentes.

Maldonado Cañón (2007) menciona que “los choques culturales impiden que la estrategia de internacionalización se desarrolle con éxito, lo cual implica la pérdida de esfuerzos de tipo financiero y estratégico, que amenazan la perdurabilidad de la organización.”. Debemos reflexionar que la cultura es un factor importante en el proceso de negociación, pero no es el único, ya que se pueden considerar las condiciones comerciales, y la tecnología, entre otros.

El fenómeno cultural es tan importante que influye en la forma como las personas perciben, visualizan y actúan en el mundo y por lo tanto en cómo hacen negocios.

Existen grandes y pequeñas diferencias en los individuos y grupos de cada país.

Estas diferencias resultan de lo social o sociocultural, tales como religión e idioma, por mencionar algunas; estas variables determinan básicamente las actitudes hacia el trabajo, tiempo, individualismo y cambios.

Para quienes pretenden participar en mercados extranjeros, la barrera cultural se convierte en un obstáculo para la estandarización de decisiones y procesos (Páramo, 2011), los consumidores, compradores y clientes reaccionan de acuerdo con los valores y normas sociales que predominan en una sociedad específica. El encuentro intercultural es un asunto relevante para los procesos de internacionalización de los negocios.

La Cultura

Pero ¿Qué es la Cultura? En la escuela aprendimos que La cultura es la transmisión del conocimiento que la gente utiliza para interpretar su experiencia y generar una conducta social. La cultura se aprende a través de la educación y la experiencia (Castro & Abreu, 2008).

¹ Profesora de Posgrado de FACPYA: maria.bacavl@uanl.edu.mx

² Alumna de Posgrado de FACPYA. edithalejandr4@hotmail.com

La cultura, como un conjunto de comportamientos y valoraciones aprendidos y compartidos en el seno de una sociedad, tiene una forma y contenidos predecibles. La cultura configura el comportamiento y la conciencia dentro de la sociedad de generación en generación.

Variables Culturales

Existen algunas variables culturales que tienen una fuerte influencia sobre la administración internacional

Idioma:

El lenguaje es muy importante para la cultura porque es la principal forma de transmitir ideas e información. En la mercadotecnia, los diferentes idiomas provocan muchos problemas en el marketing, en el diseño de las campañas de publicidad y en las etiquetas de los productos. El problema aumenta cuando en un mismo país se habla diferentes idiomas. El conocimiento del lenguaje puede ayudar en cuatro formas dentro de los Negocios Internacionales: 1.-Permite un claro entendimiento de la situación. 2.-Acceso directo a la gente de la localidad. 3.-Obtener información de prácticas y modismos, y hasta un lenguaje de negocios de un país extranjero. 4.-Ayuda a entender mejor la cultura de otro país.

Costumbres y tabús:

En cada cultura tienen sus propias costumbres y tabos que deberá conocer el administrador, para saber que es aceptable y que no lo es de sus productos o de su marketing. Las costumbres son las reglas comunes para establecer prácticas.

En la actualidad observa como los pueblos, especialmente los industrializados, rechazan los procesos inmigratorios, debido al temor de una invasión cultural, es decir a los miedos de que los extraños puedan dañar la expresiones culturales y por ende cambiar costumbres, tradiciones y tabos, lo que constituye el cubrir la necesidad de una identidad estable y coherente .

Valores y actitudes:

Los valores de un individuo provienen de su moral o de sus creencias religiosas, y estas son aprendidas con la experiencia. Existen prioridades para seleccionar la conducta o la norma adecuada, si alguien tiene la voluntad, el compromiso emocional y los recursos podrán implementar un código de conducta que sea lo más apegado a sus valores.

Una actitud es una tendencia persistente de sentir y actuar en determinada forma en presencia de algo. Las actitudes emanan de los valores.

Las sociedades varían tanto, como varían sus valores, algunas sociedades pueden ser muy receptivas a los nuevos productos o procesos, y algunas sociedades pueden considerar cualquier innovación como una perturbación indeseable.

Religión:

La religión puede afectar los hábitos laborales de la gente, las creencias religiosas dentro una sociedad es una de las variables culturales más transcendentales. La religión comúnmente vincula lo moral con las normas económicas, en América, los efectos de la religión en el trabajo son limitados, mientras que en otros países o continentes las creencias y prácticas religiosas son una influencia en el día a día de los negocios y sobre las conductas laborales.

Conclusiones

- Para realizar negocios Internacionales se debe tener en cuenta el entorno cultural y de comunicación que exigen las operaciones internacionales actuales, si se quiere mantener un alto nivel de competitividad y poder incursionar en el ámbito internacional.
- El logro de un éxito en los Negocios Internacionales, es necesario entender la cultura de otros países y aprender cómo adaptarse a ella.
- Cada religión tiene un efecto transcendental en los negocios Internacionales
- Los valores y las actitudes establecen una influencia cultural, que a su vez podemos atribuir que los valores se vinculan al desarrollo económico de un país.
- No considerar las diferencias culturales es una de las principales razones de falla de los negocios internacionales.

Referencias

- Ajmal, M., Helo, P., & Kassem, R. (2017). Conceptualizing trust with cultural perspective in international business operations. *Benchmarking: An International Journal*, 24(4), 1099-1118. doi:10.1108/BIJ-06-2016-0101
- Barragán Codina, José. Sesión No. 3a).- El Marco Cultural de los Negocios Internacionales, Material visto en clase. Agregar información sobre la clase (fecha, lugar, programa, etc)
- Castro, O., & Abreu, J. L. (2008). Como afecta el contexto cultural en la administración de los negocios internacionales (How the cultural context in administration affects international business). *International Journal of Good Conscience*. Marzo, 3(1), 679–700. Retrieved from www.daenajournal.org
- Maldonado Cañón, K. D. (2007). La interculturalidad de los negocios internacionales. *Universidad & Empresa, ISSN 0124-4639, ISSN-E 0124-4639, Vol. 9, N°. 12,*

2007, *Págs.* 261-291, 9(12), 261–291.

Páramo Morales, D. (2011). Cultura y negocios internacionales. *Pensamiento & Gestión*, (30), 1.

Bauer, F., Matzler, K., & Wolf, S. (2016;2014;). M&A and innovation: The role of integration and cultural differences A central european targets perspective. *International Business Review*, 25(1), 76-86. doi:10.1016/j.ibusrev.2014.07.010

Kelm, O. R. (2011). Breathe pure chile: Teaching about the cultural differences in international business. *Global Business Languages*, 16(1), 10.

Parrenin, A., Rau, P. P., & Zhong, R. (2015). Impacts of cultural differences in a business environment for french companies in china. *Global Business and Management Research*, 7(1), 93.

Popli, M., Akbar, M., Kumar, V., & Gaur, A. (2016). Reconceptualizing cultural distance: The role of cultural experience reserve in cross-border acquisitions. *Journal of World Business*, 51(3), 404-412. doi:10.1016/j.jwb.2015.11.003

The impact of national and organizational cultural differences on international joint venture performance. (2014). *Business Review*, 9(1)