

¿Por qué es clave la cultura en los negocios internacionales?

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

¿POR QUÉ ES CLAVE LA CULTURA EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES?

PRESENTADO POR:

LEIDY LORENA ALBA PEDRAZA

CÓDIGO 8600746

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD DE CIENCIAS ECÓNICAS

ESPECIALIZACIÓN GERENCIA COMERCIO INTERNACIONAL

BOGOTÁ D.C.

2.013

¿Por qué es clave la cultura en los negocios internacionales?

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción.....	4
2. Teoría de Negocios Internacionales.....	5
3. Cultura y Negocios	
3.1 Cultura.....	6
3.2 Significado de Cultura para los Negocios Internacionales.....	7
4. Negocios Internacionales	
4.1 El Campo de los Negocios Internacionales.....	8
5. Aprendizaje Cultural	
5.1 Componentes Socioculturales.....	9
5.1.1 Estética.....	9
5.1.2 Actitud y Creencias.....	11
5.1.3 Religión y Logros.....	16
5.1.4 Idioma.....	19
6. Estilo de Negociación Americano.....	20
7. Referencias.....	

¿Por qué es clave la cultura en los negocios internacionales?

Titulo

¿Por qué es clave la cultura en los negocios internacionales?

Objetivos Generales

- Explicar cómo la cultura influye directamente en el desarrollo de los negocios internacionales
- Identificar aspectos culturales imprescindibles que se deben tener en cuenta al hacer negocios.

Objetivos Específicos

- Definir cultura de los negocios
- Definir puntos importantes de estilos de negociación americanos

¿Por qué es clave la cultura en los negocios internacionales?

1. INTRODUCCIÓN

El valor del buen desempeño de las relaciones internacionales en el desarrollo, político, comercial, cultural a nivel mundial es esencial hoy día para el beneficio del desarrollo integral de las naciones.

No hay un solo país que pueda considerarse autosuficiente así mismo y que no necesite del soporte de los demás países, aun las naciones más ricas necesitan recursos de los cuales no poseen y que por medio de las negociaciones y acuerdos mundiales los suplen.

Las situaciones climatológicas propias de cada país la hacen intercambiar con zonas donde producen bienes necesarios para la supervivencia y desarrollo de áreas vitales entre países. El desarrollo del comercio internacional hace que los países progresen, al aprovechar sus activos son más competitivos, y luego intercambian con otros países lo que a su vez ellos producen.

Cuando las empresas tienen interés en participar en el comercio internacional brota la necesidad de negociar con empresarios de otros países. En una negociación internacional participan dos o más países, todos, buscando obtener un resultado beneficioso. Para lograrlo tienen que resolverse los conflictos o contratiempos que puedan surgir al momento de negociar; no es tarea sencilla porque en muchas ocasiones alguna de las partes, no está dispuesta a ceder, por lo que es necesario planear estrategias que colaboren a llegar a un acuerdo.

Una apropiada planeación es parte imprescindible de una negociación comercial, así como el obtener la mayor información posible y el cuidado que se debe tener al

¿Por qué es clave la cultura en los negocios internacionales?

comunicarse. Asimismo, existen tácticas que permiten a los negociadores conseguir mejores resultados en sus negociaciones comerciales internacionales. Sin embargo, un aspecto necesario que se tiene que tomar en cuenta antes de hacer una negociación es el aspecto cultural.

La cultura influye directamente en las negociaciones internacionales, ya que no todos los países negocian de la misma manera. Aspectos como valores fundamentales, hábitos, costumbres, religión, moral, etc., son indispensables conocerlos, primero para poder tener una buena comunicación y posteriormente para obtener una negociación que beneficie a ambas partes.

Con el presente ensayo se pretende explicar cómo adicional a una buena preparación profesional es importante la cultura en las negociaciones internacionales, las diferencias culturales, qué es una negociación internacional, cómo es el proceso de negociaciones internacionales y finalmente se analizará la manera de hacer negocios con algunos países, ya que todos los países no hacen negocios de la misma forma.

¿Por qué es clave la cultura en los negocios internacionales?

2. Teoría de negocios internacionales

Las relaciones comerciales entre países han recorrido un largo camino, desde sus primeras declaraciones como el trueque hasta la actual especialización.

La economía productiva en la que concurrimos, se despliega a través del proceso que lo comercializa todo, por lo cual adquiere importancia significativa en el estudio del comercio. El comercio es la rama de la actividad económica que se refiere al intercambio de mercancías y servicios mediante trueque o dinero, con fines de venta, lucro o para satisfacer necesidades (<http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/2/875/2>).

En el ámbito internacional la negociación ha cobrado fuerza en los últimos años debido a que las fronteras están sufriendo aperturas al firmar tratados comerciales entre países.

Para obtenerlo se tienen que resolver los conflictos que puedan existir entre las partes que intervienen, donde uno tiene algo que el otro desea y tratan de llegar a un compromiso aprobado y perdurable. No es fácil conseguirlo, porque en muchas ocasiones algunas de las partes no están dispuestas a ceder, por lo que es importante y necesario planear estrategias que colaboren a llegar a un acuerdo.

Es aquí donde las estrategias para alcanzar una negociación internacional satisfactoria cobran importancia. Dichas estrategias tienen que ser manejadas buscando una mayor eficiencia de los objetivos de una negociación que son la confiabilidad y relaciones constantes y duraderas. El uso de dichas estrategias nos permite conocer más y mejor las situaciones a negociar, lo cual nos lleva a lograr un punto satisfactorio para ambos negociadores.

¿Por qué es clave la cultura en los negocios internacionales?

Se define a la negociación como el proceso mediante el cual las partes involucradas - donde una posee o puede hacer algo que la otra desea y viceversa – se comunican recíprocamente con el objetivo de lograr un acuerdo que brinde las bases para un correcto entendimiento que ayude a la consecución de las necesidades y por lo tanto la satisfacción de las partes interesadas (Ball, 1997).

En la negociación comercial internacional, se busca lograr condiciones en las cuales ambas partes ganen, logrando acrecentar la confianza y por lo tanto se favorezca la relación a largo plazo.

3. Cultura y Negocios Internacionales

3.1 Cultura

Si bien existen casi tantas definiciones de cultura como antropólogos, a mayoría de ellos conciben a la cultura como la suma de las creencias, reglas, técnicas, instituciones e instrumentos que caracterizan a los grupos humanos. En otras palabras, la cultura consiste en patrones comunes de comportamiento que se aprenden de los miembros de una determinada sociedad, lo cual representa el estilo particular de vida de un grupo específico de persona (Gelles, 2000).

Debido a que la sociedad está compuesta por personas que tienen una cultura, es prácticamente imposible hablar de ellas si relacionarlas con su cultura. Muchas veces los antropólogos emplean los términos de forma indistinta o los combinan en una sola palabra: sociocultural. Este es el término que se empleará, porque las variables de interés para los empresarios son tanto sociales como culturales (Gelles, 2000).

¿Por qué es clave la cultura en los negocios internacionales?

3.2 El significado de la cultura para los negocios internacionales

Cuando las personas trabajan en sociedades y culturas que difieren de las suyas propias, se multiplican los problemas que enfrentan al abarcar un solo conjunto de culturas por el número de conjuntos culturales que encuentran en cada mercado extranjero.

Con gran costumbre, quienes conocen un solo patrón cultural creen que tienen conocimientos de las características culturales de otros lugares, cuando en realidad no es así. A menos que hayan podido hacer balances con otras culturas, tal vez ni siquiera conozcan las características más importantes de la suya. Acaso también les pase inadvertido el hecho de que cada sociedad considera que su cultura es superior a la de los demás y que sus intentos por introducir su estilo encuentren una férrea resistencia.

¿Cómo aprenden a convivir con otras culturas los empresarios internacionales? El primer paso es comprender que existen culturas diferentes a la propia. Luego necesitan avanzar un poco más y aprender las características de esas culturas con el fin de adaptarse a ellas.

4. Negocios Internacionales

4.1 El campo de los negocios internacionales

Los negocios internacionales son todas las transacciones de negocios que implican a dos o más países. Las compañías privadas realizan esas actividades con interés de ventaja; los países pueden o no perseguir lo mismo en sus respectivos

¿Por qué es clave la cultura en los negocios internacionales?

negocios

(http://logisticaytransporteinlog.com/wpcontent/files/Cultura_y_Negocios_Internacionales.pdf).

¿Cuál es el motivo para estudiar los negocios internacionales? Una respuesta sencilla es que los negocios internacionales comprenden una enorme y cada vez mayor porción de los negocios mundiales totales. Hoy en día casi no hay empresa –grande o pequeña- que no resienta los efectos de los acontecimientos y la competencia globales, ya que la mayoría de las compañías venden sus productos o reciben provisiones de países extranjeros, o ambas cosas, y compiten con productos y servicios procedentes del exterior.

Las compañías que incursionan en los negocios internacionales quizá deban adoptar modalidades de negocios, como la exportación y la importación, diferentes a aquellas a las que están acostumbradas en la escala nacional. Para operar eficazmente, los administradores deben conocer esas diferentes modalidades. Además, es común que los negocios internacionales transcurran en el marco del ámbito externo (las condiciones prevalecientes fuera de la compañía, en oposición a sus condiciones internas) más diverso que el imperante en el ámbito nacional. Las condiciones –físicas, sociales y competitivas- de este ámbito externo afectan la ejecución de funciones empresariales como la comercialización (<http://es.scribd.com/doc/151155182/Plan-de-Curso-Gestion-de-Negocios-Internacionales>).

¿Por qué es clave la cultura en los negocios internacionales?

5. Aprendizaje cultural

5.1 Componentes socioculturales

Para tener éxito en las relaciones personales en otras naciones, los empresarios internacionales deben estudiar la cultura. Es preciso que adquieran conocimientos con base en hechos, cuya obtención es relativamente sencilla, pero también deben ser sensibles a las diferencias culturales, lo que es más difícil.

El concepto de cultura es tan amplio que aún los etnólogos (antropólogos culturales) deben desglosarlo en temas para facilitar su estudio. Los puntos de vista de los expertos (Daniels, 2000) sobre los componentes de la cultura varían considerablemente, pero la siguiente lista es representativa.

5.1. 1. Estética

La estética es el sentido de la belleza y el buen gusto de una cultura; se expresa en el arte, drama, música, folklore y danza.

Arte: De especial interés para los empresarios internacionales son los aspectos formales del arte, color y forma, por los significados simbólicos que transmiten. En particular, los colores pueden ser engañosos, por que significan cosas diferentes para cada cultura. El color que significa un estado de luto es el negro en Estados Unidos y México, blanco en el Lejano Oriente y morado en Brasil. Puesto que el verde es un color de buen agüero en el Islam, cualquier anuncio o paquete que destaque ese color en el mundo islámico tendría buena aceptación.

¿Por qué es clave la cultura en los negocios internacionales?

Sin embargo, es repugnante en determinadas partes de Asia, en donde se asocia a la idea de enfermedad y muerte en la selva. En tanto que en Estados Unidos, los dulces de menta se empaquetan en papel azul o verde, en África la envoltura es roja. Estos ejemplos ilustran el hecho de que los especialistas en mercadotecnia deben cerciorarse de que los colores no tengan algún significado especial antes de utilizarlos en productos, paquetes o anuncios.

Por otro lado, es importante tener cuidado con los símbolos. El número siete significa buena suerte en Estados Unidos, pero es exactamente lo opuesto en Singapur, Ghana y Kenia. En Japón, el número de mala suerte es el 4 en general, se debe evitar el uso de la bandera de una nación o cualquier símbolo relativo a la religión.

También es importante conocer las preferencias estéticas por ciertas formas que pudieran afectar el diseño de un producto, su empaque o incluso el edificio donde se ubica la empresa. El estilo estadounidense de poner acero y vidrio en medio de la arquitectura oriental será un constante recordatorio a la población local de la presencia del intruso.

Música y folklore

En general, la publicidad musical es popular en todo el mundo, pero para hacer negocios internacionales, el negociador debe saber cuál es la clase de música que prefiere cada mercado, porque los gustos varían. Así, el comercial que utilizó una balada en Estados Unidos puede ser mejor recibido al son de un bolero en México o de una samba en Brasil. Sin embargo, si el anunciante trata de entrar al mercado juvenil

¿Por qué es clave la cultura en los negocios internacionales?

con un producto estadounidense, entonces la música de ese país ayudará a reforzar la imagen.

Quienes deseen empaparse de una cultura encontrarán que es útil estudiar el folklore, que revela muchas cosas sobre la forma de vida de una sociedad. Si bien por lo general esto toma más tiempo del que tiene disponible un empresario o extranjero, cabe advertir que el uso correcto del folklore a veces le cuesta a la empresa una parte del mercado. Por ejemplo, asociar un producto con un vaquero no logrará los mismos resultados en Chile o Argentina que en Estados Unidos, porque en esos países el vaquero es una figura mucho menos romántica; ya que solamente representa a alguien que realiza un trabajo.

En muchas áreas, en especial donde el sentimiento nacionalista es importante, las empresas locales lograron competir con ventaja frente a las filiales extranjeras empleando los refranes y proverbios del folklore local. Los cuentos del folklore son valiosos para mantener sentimiento de unidad de grupo. Conocerlos indica que no pertenece al grupo, lo que a su vez significa que forastero, en efecto, desconoce el folklore.

5.1.2 Actitudes y creencias

Toda cultura tiene una serie de actitudes y creencias que influyen en casi todos los aspectos del comportamiento y ayudan a ordenar una sociedad y sus miembros. Mientras más aprendan los directivos sobre ciertas actitudes clave, estarán mejor preparados para entender por qué las personas se comportan en la forma en que lo

¿Por qué es clave la cultura en los negocios internacionales?

hacen, en particular cuando sus reacciones difieren de aquellas que los ejecutivos esperan del trato con sus propios conciudadanos.

Entre la gran variedad de temas sobre actitudes y creencias, algunos son de gran importancia para los empresarios. Estos incluyen las actitudes hacia el tiempo, los resultados, el trabajo y el cambio.

Actitudes hacia el tiempo

Tal vez esta característica cultural sea la que presenta más problemas de adaptación para las personas en el exterior. Por ejemplo, en Estados Unidos el tiempo es importante y se hace gran énfasis en él. Si es preciso esperar más allá de una hora señalada para ver a alguien, los estadounidenses se sienten ofendidos, piensan que esa persona no da a la reunión la importancia que merece, sin embargo, tal vez la espera signifique exactamente lo opuesto en otros países. Quizá los ejecutivos latinoamericanos o del Medio Oriente estén atendiendo pequeños detalles del negocio para estar en condiciones de atender al visitante importante sin interrupciones.

Quizá sea más importante tener paciencia a largo plazo que a corto. La preocupación del estadounidense por los estados mensuales de pérdidas y ganancias es una gran barrera para establecer relaciones comerciales exitosas con ejecutivos asiáticos y de Medio Oriente, en especial durante el desarrollo de asociaciones en participación y otras relaciones comerciales que tengan un buen potencial a largo plazo; precisamente los factores que interesan más a estas personas

([Http://www.daenajournal.org](http://www.daenajournal.org) 168).

¿Por qué es clave la cultura en los negocios internacionales?

Ser puntuales

Pocas culturas dan la misma importancia al tiempo como los estadounidenses y los europeos. Si hace una cita con un grupo de alemanes para reunirse al mediodía, es seguro que allí estarán, pero, para obtener la misma respuesta de un brasileño, es preciso decir mediodía, hora inglesa. De lo contrario, el brasileño llegará en cualquier momento entre las 12 y las 2 de la tarde.

Otro ejemplo es Japón, en donde la descripción de un departamento en el contrato de arrendamiento debe incluir el tiempo necesario, en minutos, para llegar a la estación de trenes más cercana.

Ahora, la pregunta es ¿deben los negociadores seguir la costumbre local o ser puntuales?, eso depende. En España, una regla general es nunca ser puntual. Si llega con puntualidad, se considerará que llegó antes. Sin embargo, en Medio Oriente es bien conocida la propensión de otros países a la puntualidad, por lo que el llegar tarde se considera una descortesía.

Directos y concisos

Muchos extranjeros juzgan la forma de ser directa y concisa de los estadounidenses, ya que la consideran insolente y brusca. Si bien para los estadounidenses es conveniente llegar al punto central en una discusión, muchas veces esta actitud irrita a otras personas. Las antiguas formalidades son parte vital de los negocios y ayudan a establecer relaciones amistosas, que en muchos países se considera como requisito previo indispensable para los asuntos comerciales. Cualquier

¿Por qué es clave la cultura en los negocios internacionales?

intento por acelerar las negociaciones ignorando algunas normas aceptadas de cortesía, es una invitación al desastre.

Fechas límite

La obsesión por la velocidad y las fechas límite se emplea muchas veces puede ser contraproducente. En los países del Lejano Oriente, como Japón, es posible que se pregunte al estadounidense el tiempo que piensa estar en la reunión. Luego, en forma deliberada, no se concluyen las negociaciones sino unas horas antes de la salida del estadounidense, cuando los japoneses saben que pueden obtener concesiones adicionales, debido a la premura que tiene el extranjero para terminar y regresar a casa según el programa.

En la cultura japonesa, es común que los negociadores se queden callados no para indicar rechazo a la propuesta, sino para pensarla.

Actitudes hacia los logros y el trabajo

Existe un adagio en México “los estadounidenses viven para trabajar, pero nosotros trabajamos para vivir”. Este es un ejemplo de los contrastes entre las actitudes culturales hacia el trabajo. En los lugares donde se considera que el trabajo es necesario para obtener los bienes esenciales para la sobre vivencia, una vez que se alcanzan éstos, tal vez las personas dejen de trabajar. Realizar algo no es un fin en sí mismo. Esta actitud contrasta con la creencia vigente en muchas sociedades industriales de que el trabajo es una virtud moral, incluso religiosa (<http://www.daenajournal.org> 169)

¿Por qué es clave la cultura en los negocios internacionales?

Sin expresiones desagradables. Un aspecto del idioma que vale la pena mencionar es la resistencia en muchas zonas a decir algo que sea desagradable para el interlocutor. La cortesía de los japoneses y su consideración para con los demás hacen que la palabra “no” sea de poco uso aún en el caso de desacuerdos. El ejecutivo estadounidense, contento porque su contraparte japonesa asiente con la cabeza y dice sí a todas las propuestas, se desconcierta más adelante al comprender que su interlocutor asentía, en el sentido de “lo escucho” todo el tiempo que el decía sí, en el sentido de “estoy de acuerdo”. Los directivos occidentales que preguntan a sus ayudantes brasileños si se puede hacer algo quizá reciban la respuesta meio difícil (un poco difícil). Si los ejecutivos toman al pie de la letra, tal vez digan a los ayudantes que de todas maneras lo hagan. Entonces éstos explicarán las dificultades que existen hasta que, con suerte, al final el ejecutivo comprenda que lo que pide es imposible, pero que los brasileños no le quieren dar malas noticias ([http:// www.daenajournal.org](http://www.daenajournal.org) 175).

Gestos: Si bien los gestos son una forma común de comunicación entre las culturas, el lenguaje de éstos varía de una región a otra. Por ejemplo, los estadounidenses y casi todos los europeos comprenden que extender el pulgar hacia arriba significa, “todo va bien” pero en Italia y en Grecia, transmite el mensaje que en Estados Unidos se reserva al dedo medio. Hacer un círculo con el pulgar y el índice es un gesto amigable en Norteamérica, pero significa “no vales nada” en Francia y Bélgica, y es una invitación sexual de lo más vulgar en Grecia y Turquía. El mejor consejo para el viajero extranjero es dejar en casa la comunicación mediante gesticulaciones y señas.

¿Por qué es clave la cultura en los negocios internacionales?

Puertas cerradas

Una de las características de un ejecutivo importante es tener una oficina grande con una puerta que pueda cerrarse. Por lo general, la puerta abierta indica que el ocupante está listo para recibir a otras personas, pero cuando está cerrada significa que se prepara algo importante allí adentro. Contrario a la política de los estadounidenses, los alemanes las mantiene cerradas. Esto no significa que el ocupante no desee visitantes, sino solo considera que las puertas abiertas son propias de personas desordenadas y carentes de pulcritud.

El significado de los regalos

Dar regalos es un aspecto importante en la vida de todo empresario. Las reuniones sociales fuera de horas de oficina y el intercambio de regalos son parte del proceso que lleva a un mejor conocimiento mutuo. Sin embargo, la etiqueta o el significado de dar regalos varía en cada cultura, al igual que el idioma, con toda seguridad serán mejor recibidos ellos y sus regalos si siguen las costumbres locales.

Regalos aceptables

En Japón nunca se regala nada si envolver el obsequio; asimismo tampoco se visita un hogar japonés con las manos vacías. Se entrega el obsequio con el comentario de que solo es una bagatela, lo que implica que la humilde posición social de quien lo da no le permite presentar algo en relación con el alto nivel del receptor. Éste, a su vez, no abrirá el regalo frente a la persona que lo obsequia, porque sabe que es mejor no apenarlo al exhibir la bagatela en su presencia.

¿Por qué es clave la cultura en los negocios internacionales?

Los japoneses emplean los regalos para transmitir el respeto y la atención que alguien goza con el receptor, lo que, con el tiempo, estimulará su confianza y la seguridad en el otorgante. Los japoneses nunca dan obsequios con cuatro piezas, ni algo que tenga inscrito el número cuatro, porque el sonido de la palabra cuatro es muy parecido al de la palabra muerte en japonés. Regalar flores blancas y amarillas no es buena idea, pro que en muchas zonas tienen la connotación de muerte. En Alemana, dar rosas rojas una mujer indica sentir algo muy grande por ella y, si usted da cubiertos, siempre pida una moneda como pago, para que el regalo no termine con la amistad. Los cubiertos también simbolizan el rompimiento de la amistad para los rusos y los franceses. Las tradiciones varían mucho en todo el mundo, pero os regalos que por lo general son seguros en todas partes son los chocolates, las rosas rojas y un buen whisky escocés (sin embargo, este último no es del todo aceptable en el mundo árabe, mejor lleve un buen libro o algo útil para la oficina) ([Http://www.daenajournal.org](http://www.daenajournal.org) 176).

Puestos de prestigio

Otro aspecto de la actitud hacia el trabajo es el prestigio que se asocia con determinadas clases de empleo. En Estados Unidos se considera que algunos tipos de trabajo confieren más prestigio que otros. El resultado que éstos tienen un exceso de abogados y economistas, en tanto que hay una escasez de personal técnico y de obreros altamente especializados.

5.1.3 Religión y logros

Si bien, la religión no es única variable explicativa, y tal vez ni siquiera sea la más importante, es demasiado alta la correlación entre la religión principal y el ingreso per

¿Por qué es clave la cultura en los negocios internacionales?

cápita de la nación, como para ignorar la influencia de la religión sobre el crecimiento económico pasado ([http:// www.daenajournal.org](http://www.daenajournal.org)).

Religiones asiáticas

Los occidentales descubren algunas ideas muy diferentes sobre Dios, el hombre y la realidad en las religiones asiáticas. En la tradición judeocristiana, este mundo es real y trascendente porque fue creado por Dios. Asimismo, los seres humanos son trascendentes; al igual que el tiempo, por que comenzó con la creación de una vida para atender la Palabra de Dios y alcanzar la vida eterna.

En las religiones asiáticas, en especial la India, las nociones sobre la realidad son diferentes. Existe la idea de que este mundo es una ilusión, porque nada es permanente. El tiempo es cíclico, así que todos los seres vivientes, incluyendo a los humanos, están en un proceso constante de nacimiento, muerte y reencarnación. La meta de la salvación es escapar del ciclo y entrar a un estado de felicidad eterna.

La importancia de la religión para la dirección empresarial. Como se observó, las religiones tienen una poderosa influencia sobre los negocios.

Las festividades y los ritos religiosos pueden afectar el desempeño y el programa de trabajo. Cuando miembros de distintos grupos religiosos trabajan juntos, es posible que surjan luchas, divisiones e inestabilidad en la fuerza de trabajo. Los directivos deben respetar las creencias religiosas existentes en otras culturas. Por supuesto, para poder hacerlo, primero es preciso

5.1.4 Idioma

¿Por qué es clave la cultura en los negocios internacionales?

El idioma es la clave de la cultura, y sin él las personas quedan fuera de todo, excepto en los aspectos marginales de la cultura. Al mismo tiempo, al aprender un idioma, la gente es incapaz de comprender los matices, los juegos de palabras y la jerga, a menos que también aprenda otros aspectos de la cultura. Por fortuna, el aprendizaje de ambos va de la mano; se desarrolla una cierta percepción de las personas y sus actitudes en forma natural con el dominio creciente del idioma.

Inglés

El idioma de enlace en los negocios. Cuando un empresario sueco habla con uno japonés, por lo general lo hará en inglés. El uso de este idioma como lengua franca de los negocios se difunde en Europa con tanta rapidez que está reemplazando al francés y al alemán como el idioma más hablado entre los europeos.

Es preciso hablar el idioma local. No obstante que cada vez más los empresarios hablan inglés cuando compran, insisten en realizar la operación en su propio idioma. El vendedor que lo habla tiene una ventaja competitiva. Además, el conocimiento del idioma de una región indica respeto por su cultura y su población.

En muchos países es un grave error comenzar una conversación de negocios hablando precisamente de negocios. La mayoría de los extranjeros esperan establecer primero una relación cordial mediante una conversación casual, de exploración, que precede a las pláticas de negocios; dicha conversación puede requerir desde 15 minutos hasta varias reuniones, dependiendo de la importancia de las mismas. Obviamente, es posible establecer una mejor afinidad mediante una conversación personal que por medio de un intérprete.

¿Por qué es clave la cultura en los negocios internacionales?

Traductores

La habilidad de hablar bien el idioma no elimina la necesidad de traductores. Hasta el más pequeño de los mercados exige manuales técnicos, catálogos y buenas ideas para la publicidad, y la carencia de talento local para hacer el trabajo no significa que la organización debe operar sin esta valiosa ayuda para la venta. La solución, aún si la oficina central no insiste en una estandarización internacional, es obtener el material de la casa matriz y hacerlo traducir; si los costos no son excesivos y es posible disponer a nivel local de instalaciones adecuadas para la reproducción.

6. Estilo de negociación americano

En la negociación americana, las características se arraigan históricamente en los valores del individualismo y de la independencia. Sin embargo, estos valores crean problemas en las negociaciones por haber situaciones de interdependencia (Rugman y Hodgetts, 2000).

Solucionar el problema uno mismo

Los hombres de negocios americanos generalmente prefieren manejar ellos mismos la negociación, tomando la responsabilidad completa de las decisiones tomadas en la mesa de negociación. Las razones pueden ser por la valoración al comportamiento independiente y a la responsabilidad, o bien por factores económicos (costo más bajo debido a un número menor de negociadores).

¿Por qué es clave la cultura en los negocios internacionales?

Informalidad en las relaciones humanas. La preferencia americana a la informalidad y a la igualdad en las relaciones humanas también refleja indiferencia hacia las distinciones de los niveles sociales.

Autoridad completa en la toma de decisión en la mesa de negociación

Los americanos suelen tener una completa autoridad en la toma de decisiones en una negociación, y esperan lo mismo de la otra parte.

Enfoque en la etapa de la persuasión

Desde el punto de vista americano, las primeras dos etapas del proceso de negociación son menos importantes que la etapa de persuasión. Por lo tanto, los negociadores americanos tienden a pasar poco tiempo en las tareas secundarias y prefieren las tareas relacionadas para centrarse en la discusión de los argumentos lógicos durante la etapa de persuasión.

Comercio recíproco de información honesta

Los negociadores americanos esperan negociar la información con el otro de una manera recíproca. Los americanos valoran la franqueza, esperan franqueza (información honesta) en la negociación.

Ganar o perder la negociación

Los americanos tienen una vista competitiva, en la negociación esperan un resultado definido, que determinará un ganador y un perdedor. Algunas veces las negociaciones se consideran con un carácter adversario en vez de una cooperativa.

¿Por qué es clave la cultura en los negocios internacionales?

Evitar el silencio

El estilo americano de conversación contiene generalmente pocos períodos largos de silencio. Particularmente en respuesta a un callejón sin salida, la reacción del negociador americano común es intentar llenar estos períodos silenciosos con concesiones o recurriendo a la persuasión.

¿Por qué es clave la cultura en los negocios internacionales?

Referencias

Ball, Donald A. y Mc Culloch Wendell H. Jr., *Negocios Internacionales, Introducción y Aspectos Esenciales*, (235- 345)Editorial Mc Graw Hill, México, 1997.

Daniels, John D. - Radebaugh, Lee, "Negocios Internacionales", Ed. Pearson, 8ª ed., México 2000. Pág.143-144

Mochón, Francisco, "Economía: Teoría y Política", Ed. McGraw-Hill, 3ª ed., 1998. Pág.657-661

Daniels, John D. - Radebaugh, Lee, "Negocios Internacionales", Ed. Pearson, 8ª ed., México 2000.

Google Inc. *Cultura y negocios Internacionales*. Recuperado de http://logisticaytransporteinlog.com/wp-content/files/Cultura_y_Negocios_Internacionales.pdf

Google Inc. *Cultura y negocios Internacionales*. Recuperado de <http://eannegociosinternacionales.bligoo.com/content/view/3961261/CULTURA-Y-NEGOCIOS-INTERNACIONALES.html>