

# EL ENTORNO CULTURAL

## OBJETIVOS

Explicar el concepto de cultura y describir sus variables.

Analizar los elementos de la cultura.

Evaluar las implicaciones culturales para un producto, servicio o mercado.

“Cuando estés en roma vive como el estilo romano; cuando estés en otro sitio vive como vivan en ese sitio” .

San Ambrosio

## Introducción

La cultura es transmitida de generación en generación, es decir, de padres a hijos, quienes durante su desarrollo adquieren los elementos que la componen. Es multidimensional, ya que consiste en una serie de elementos comunes interdependientes (García-Sordo, 2007). Hill (2007) define “La cultura como un sistema de valores y normas que se comparten entre un grupo de personas y que, cuando se toman en conjunto, constituyen un patrón de vida.

## Distancia cultural

Atributos que crean distancia

Diferentes Idiomas

Diferentes Religiones

Diferentes Normas Sociales

Diferentes Etnias

Industrias o Productos afectados por esta distancia.

Productos que afectan la cultura o identidad nacional de los consumidores (comida, bebidas alcohólicas, etc.)

Productos cuyas características pueden variar en términos de : Tamaño (autos). Estándares (voltaje de aparatos eléctricos), Empaque.

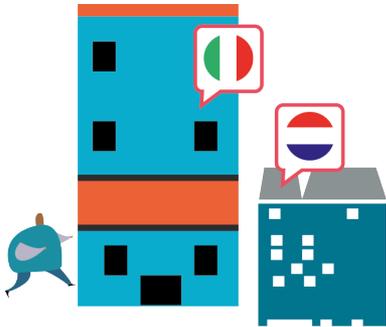
Productos que implican asociaciones de calidad a un país (vino)

**Fuente:** “Distance Still Matters – The Hard Reality of Global Expansion” por Pankaj Ghemawat, Harvard Business Review (2001)



## El entorno cultural

La cultura de un país se aprende, se comparte, se transmite; es intrínsecamente conservadora y continua. Desde la perspectiva de una multinacional, las variables culturales (entre ellas la religión, el lenguaje, los valores) sirven para identificar y definir los mercados meta, planear las estrategias de ingreso y diseñar los tipos de marketing (Sandhusen, 2002). La cultura no se transmite biológicamente a través de genes, se transmite por educación. La cultura de una sociedad es transmitida o cultivada por varios grupos relacionados como la familia, organizaciones juveniles, escuela, etc, de una generación a otra. (Kotabe y Helsen, 2007).



## **Culturas de contexto alto y de contexto bajo**

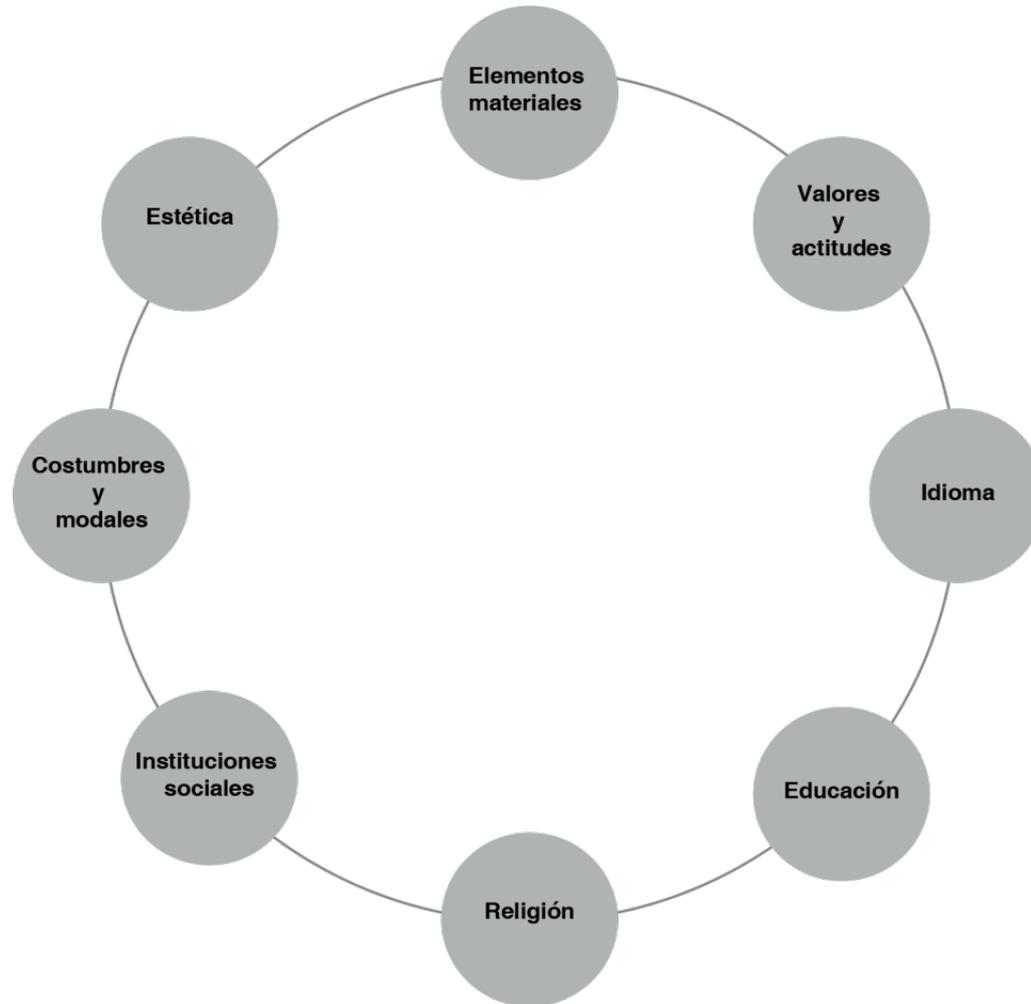
Las culturas de alto contexto se identifican por su alta orientación a subgrupos, por relaciones que perduran mucho tiempo y forjan expectativas conocidas. La familia es un ejemplo de las culturas de alto contexto. Las culturas de bajo contexto se caracterizan por crear escasas diferencias entre subgrupos y por un énfasis en lo individual. En estas culturas los códigos, las creencias y las costumbres deben ser enunciados para que los recién llegados puedan interactuar. Se le da mucha relevancia a las reglas. Es necesario que la información que se comunique en el mensaje como tal, sea muy explícita, es decir que se explique considerablemente lo que se dice, puesto que la información externa que rodea a dicho mensaje es insuficiente.

## Diferencias entre culturas de alto y bajo contexto

	Variable	Cultura de alto contexto	Cultura de bajo contexto
	Hábitos alimenticios y comida	La comida es un acontecimiento social	La comida es una necesidad, comida rápida
	Hábitos de trabajo	Orientación por relaciones, recompensas con base en la antigüedad, el trabajo es algo necesario	Orientación por tareas, recompensas con base en logros, el trabajo es algo de valor
	Comunicación y lenguaje	Implicito, Indirecto	Explicito, directo
	Amigos y familia	Orientación a los demás, fidelidad y responsabilidad, respeto hacia los mayores	Orientación hacia uno mismo, se valora la juventud
	Valores y normas	Conformidad de grupo, armonía	Independencia, confrontación y conflicto
	Aspecto físico y modo de vestir	Indicación de posición en la sociedad	Vestimenta para el éxito individual, gran variedad
	Creencias y actitudes	Diferencia entre sexos, jerárquicas respecto a la autoridad, los individuos aceptan su destino	Igualdad entre sexos, desafío a la autoridad, los individuos controlan su destino
	Sentido del yo y del espacio	Reverencias y apretones de manos, abrazos formales	Apretón de manos
	Países	Medio oriente, Asia, África y Sur América	Norteamérica y gran mayoría de Europa Occidental

**Fuente:** Basado de Bush, V. D. E Ingram, T (1996): Adapting to diverse customers: a training matriz for international marketers. *Industrial Marketing Management*, 25, p 373-383

## Elementos de la cultura



## Consejos básicos para negociar en el extranjero

- Entre los consejos básicos que los gerentes o negociadores deben tener en cuenta se encuentran:
- Saber escuchar y tratar de entender a los futuros socios/clientes.
- No abusar de la confianza recibida.
- Mostrar mucha seguridad y dominio en lo que se va a negociar.
- Ser concreto y muy puntual en todos los compromisos.
- Mostrar los beneficios del producto a vender. Ir a la negociación bien preparados.
- Cumplir con lo pactado.
- Elaborar una agenda de las actividades a desarrollar.
- Es recomendable manejar por lo menos, un idioma extranjero.
- Analizar y estudiar de manera detallada las normas y reglas inherentes al producto o servicio a negociar.
- No presionar la negociación.
- Analizar y estudiar todo lo referente a los aspectos culturales.
- Ser consistente en lo pactado.
- Estudiar y entender a fondo la estructura de costos de la compañía
- Estudiar la historia y geografía del país involucrado.
- Humildad.
- Tolerancia.
- Poseer un conocimiento técnico y fluido del inglés y, adicionalmente, del idioma del sector y la empresa del país en el que se encuentre.
- Paciencia.
- Ética en las negociaciones.