

Idioma cultural de negocios
<p>Resumen</p> <p>Los malentendidos culturales pueden destruir sus negociaciones comerciales. Aprenda sobre dimensiones culturales diferentes, supersticiones y modales adecuados para hacer negocios internacionalmente.</p>
<p>Introducción</p> <p>Bienvenido a la serie de <i>podcasts</i> de LA Export, presentada por El Camino College Center para el Desarrollo de Comercio Internacional. Cada <i>podcast</i> se enfocará en un tema específico de la exportación y será presentado por un experto de la industria. Nuestra serie completa lo llevará a través de todas las fases del proceso de exportación, desde cómo comenzar hasta cómo ser remunerado y entregar los bienes.</p> <p>En esta sesión trataremos sobre el Idioma cultural de negocios. Los malentendidos culturales pueden destruir sus negociaciones comerciales. Aprenda sobre marcos culturales diferentes y modales adecuados para hacer negocios internacionalmente.</p>
<p>Presentador: Lilia Navarrete</p> <p>Nuestra presentadora es Lilia Navarrete, Presidenta y Gerente General de LKN Global Enterprises, Inc. Lilia Navarrete es la fundadora y Presidenta de LKN Global Enterprises, Inc. Con más de 20 años de experiencia identificando tendencias líderes en el mercado mundial, la Sra. Navarrete facilita relaciones comerciales entre sectores y fronteras. Ella tiene experiencia en transporte internacional y comunicación multicultural.</p> <p>La Sra. Navarrete tiene múltiples posiciones de liderazgo en varios consejos y comités internacionales que incluyen el Comité de World Trade Week (Semana del Comercio Mundial) de la Cámara de Comercio del área Los Ángeles, The International Alliance for Women (Alianza Internacional de Mujeres), la Organization of Women in International Trade (Organización de Mujeres en el Comercio Internacional) y la National Association of Women Business Owners (Asociación Nacional de Mujeres Dueñas de Empresas). También es profesora adjunta en la escuela Graziadio School of Business & Management de la Universidad Pepperdine University en Malibú, California.</p> <p>La Sra. Navarrete tiene un MBA Internacional en Finanzas y Mercadeo de la Universidad Loyola Marymount University así como un título universitario en Administración de Negocios Internacionales y Economía en la Universidad California State University Los Angeles.</p>
<p>¿Por qué es importante saber sobre Cultura?</p> <p>¿Por qué es importante saber sobre cultura cuando se exporta?</p> <p>Como se mencionó en un podcast anterior sobre Conocimientos de exportación, usted debe tener algo de competencia cultural para evitar errores que pueden tener consecuencias muy peligrosas y ser muy costosos. Conocer los valores, las posturas y los comportamientos de personas de varios países es clave para saber cómo hacer negocios con ellos.</p> <p>El conocimiento cultural, o inteligencia cultural, cada vez más se está viendo como una habilidad crítica para asegurar el éxito internacionalmente. Es necesaria la comunicación clara y efectiva.</p> <p>Se ha dicho que la información relacionada con la cultura es el ingrediente más importante en la toma de decisiones de negocios internacionales, lo que incluye decisiones como a qué mercado extranjero ingresar.</p> <p>Utilizar el conocimiento cultural apropiadamente puede darle una ventaja competitiva real cuando usted exporta. Entender diferencias culturales puede significar el éxito o la pérdida del trato en el primer encuentro. Puede crear un gran impacto en su reputación y en la forma en que su contraparte ve su negocio.</p> <p>Para entender la complejidad de los mercados extranjeros, es imperativo tener un profundo entendimiento de las diferencias y las similitudes culturales. El conocimiento del entorno cultural de cualquier mercado extranjero importa. Las fuerzas culturales representan los factores decisivos primarios en la estrategia y los programas de mercadeo internacionales de cualquier empresa determinada.</p> <p>Las diferencias multiculturales son las áreas potenciales de malentendidos e interpretaciones erróneas durante el curso de una negociación. Las necesidades del consumidor, el comportamiento del comprador y el uso o mal uso de las "habilidades sociales" son establecidos largamente por normas culturales. Es importante identificar y entender la interpretación cultural errónea de los mensajes no verbales durante el transcurso del intercambio de la información y las expectativas.</p> <p>La manera en la que trata las diferencias culturales puede asegurar el éxito o el fracaso de su negocio. El dominio de cultura mejorará su competencia en todas las áreas de su negocio de exportación.</p> <p>Con un mayor conocimiento de las diferentes culturas, usted se volverá inmediatamente más efectivo para realizar negocios en el exterior. Comprender cómo piensa y se comporta otra cultura le permite adaptar su enfoque y maximizar su potencial.</p>
<p>Integración de la inteligencia cultural al plan de exportación</p> <p>Integración de la inteligencia cultural al plan de exportación</p> <p>La orientación cultural de una nación generalmente es única. Esto podría significar nuevas maneras de hacer contactos comerciales, establecer relaciones comerciales, negociar y firmar un contrato.</p> <p>Una vez que usted haya percibido que su mercado de exportación tiene la demanda necesaria, haya determinado que se pueden realizar negocios legalmente, es estable políticamente y haya determinado que está evolucionando y tiene un potencial a largo plazo basado en su estabilidad económica y nivel de infraestructura, entonces es cuando debe considerar la cultura de su mercado potencial. En este momento, se recomienda que compile e integre la inteligencia cultural en su plan de exportación antes de comunicar, negociar,</p>

vender y publicitar su producto.
¿Qué es cultura?
<p>¿Qué es cultura?</p> <p>¿Qué es cultura? A fin de sentar las bases de nuestra discusión sobre la importancia de la comunicación intercultural para la exportación, mencionaré algunas definiciones comunes.</p> <p>"Cultura se refiere a los valores, las creencias y los símbolos transmitidos socialmente, que son más o menos compartidos por los miembros de un grupo social".</p> <p>"Cultura es un sistema común de conocimiento y experiencias que resultan en un conjunto de reglas o normas, estas reglas y normas a su vez causan un comportamiento y creencias que el grupo considera aceptable".</p>
Implicancias del negocio en culturas diferentes
<p>Implicancias del negocio en culturas diferentes</p> <p>Debido a que cada cultura tiene su propio conjunto de reglas y tradiciones, la forma en la que cada uno percibe cualquier tipo de comunicación, comportamiento, estilo de negociación y toma de decisiones será diferente.</p> <p>Estas diferencias son precisamente las que pueden causar malentendidos y problemas de comunicación, así como determinar si seremos exitosos o no en nuestro negocio internacional. Afectan la forma en la que actuamos con los demás a través de las fronteras, la forma en la que nos dirigimos unos a otros, formalmente o informalmente, si usamos tratamientos o nombres, la forma en la que manejamos a las personas, preparamos nuestras negociaciones y aceptamos cómo otros negocian y mantenemos condiciones iguales para todos. Y, por supuesto muy importante, determinará si establecemos relaciones sólidas o si le ponemos fin a nuestro negocio incluso en la primera reunión.</p>
Aplicación de las teorías y los marcos culturales
<p>Aprendizaje y aplicación de las teorías y los marcos culturales</p> <p>Luego de la primera etapa, que consiste en darse cuenta de que las personas funcionan y se comportan de manera diferente en base a sus culturas, podemos entonces dar un paso más y entender cómo podemos aplicar las teorías y los marcos culturales que han sido desarrollados por antropólogos e investigadores para asegurar que nuestro negocio de exportación sea exitoso.</p>
La orientación en el tiempo de Hall
<p>La orientación en el tiempo de Hall</p> <p>Uno de los marcos más útiles es el de Edward Hall. Determinó que las culturas usualmente se clasifican en dos categorías cuando se trata del tiempo. Son monocrónicas o policrónicas.</p> <p>El enfoque monocrónico enfatiza "horarios, segmentación y puntualidad" mientras que el enfoque policrónico "se caracteriza por varias cosas que ocurren al mismo tiempo".</p> <p>Las personas monocrónicas tienden a realizar las actividades una a la vez y tienen una enorme necesidad de terminar una tarea antes de empezar la siguiente.</p> <p>Las personas policrónicas "intentan hacer varias cosas simultáneamente". Enfatizan "la participación de las personas y la finalización de las transacciones en lugar de la adherencia a los horarios predeterminados".</p> <p>Las culturas norteamericanas, británicas, alemanas, suizas y escandinavas son relativamente monocrónicas, mientras que las sociedades latinoamericanas, africanas, de Oriente Medio y del sur de Europa son policrónicas.</p>
El estilo de comunicación de Hall
<p>Los estilos y los contextos de comunicación de Hall</p> <p>Hall también determinó que las culturas son de un contexto ya sea alto o bajo. Este concepto se enfoca en la cantidad de información contenida en el contexto en lugar de la información transmitida en el mismo mensaje.</p> <p>En culturas de alto contexto, existe una expectativa de conocimiento compartido, la información es implícita y la comunicación es menos directa. Aunque una persona no haya dicho algo directamente, se espera que los otros entiendan el mensaje no verbal. En cambio, "en una cultura de bajo contexto (...) la información es explícita, los procedimientos se explican y las expectativas se discuten", y se observa un estilo literal y directo de comunicación.</p> <p>Los Estados Unidos, Alemania, Suiza y otros países del norte de Europa se consideran bajos en contexto, a diferencia del alto contexto apreciado en culturas como las de Japón, China, México y otros países latinoamericanos, africanos, árabes y mediterráneos.</p>
Aplicación de las construcciones culturales de Hofstede
Aplicación de las construcciones culturales de Hofstede

Hofstede intentó detectar los factores que pueden explicar las diferencias culturales en los comportamientos. Clasificó a los países sobre la base de cinco dimensiones:

El Índice de la distancia de poder es una medida increíblemente importante de cómo una persona en un país reaccionaría generalmente ante una figura autoritaria. Se centra en el grado de igualdad o desigualdad entre las personas que conforman la sociedad de un país y la medida en que esperan que haya una distribución de poder desigual en un escenario organizacional, así como el respeto que les otorgan a estas diferencias.

Por ejemplo, en algunas culturas del sudeste asiático, existen valores altos del índice de la distancia de poder, esto significa que las posiciones de poder se respetan enormemente, y que la distribución desigual del poder se espera y se acepta. En la cultura norteamericana, existen valores bajos del índice de distancia de poder, pues las personas esperan un trato más igualitario y una mejor distribución de poder junto con una movilidad mejorada dentro de la estructura de poder.

La Evasión de la incertidumbre se centra en el nivel de tolerancia de la incertidumbre y la ambigüedad dentro de la sociedad; por ejemplo en situaciones no estructuradas. Esto no se debe confundir con la evasión del riesgo. Hay culturas, como la cultura alemana, que tiene un alto índice de evasión de la incertidumbre porque les desagradan la incertidumbre y la ambigüedad, y les agrada la estructura; sin embargo, esto no significa que no se arriesguen. Si saben que algo constituye un riesgo y lo que ese riesgo representa, están de acuerdo con eso.

El Individualismo es un índice que puede afectar los estilos de comunicación entre las culturas. Se centra en el grado en que la sociedad refuerza lo individual o lo colectivo, los logros y las relaciones interpersonales. En las sociedades individualistas, la comunicación pone más énfasis en la importancia del bienestar del individuo, así como en el éxito personal y los ascensos. En las sociedades colectivistas, la comunicación pone más énfasis en el bienestar y el éxito grupal, como en el logro del equipo y el crecimiento de la empresa. Es más probable que los socios comerciales de las culturas colectivistas tengan una respuesta positiva a una estrategia comercial que resalte los beneficios para las organizaciones, mientras que los socios de las sociedades individualistas pueden responder mejor a cómo la estrategia afectará directamente su propio éxito.

Para entender mejor a su contraparte del extranjero debe entender el factor de Masculinidad de Hofstede. Los conceptos de comunicación masculina y femenina están más relacionados con el estilo particular de enfocar las situaciones comunicativas que con las construcciones de género. Se centra en el grado en que la sociedad refuerza o no el modelo del rol tradicional masculino de trabajo del logro, control y poder masculinos.

Por ejemplo, los comunicadores con índice mayor de masculinidad a menudo son más directos, asertivos y orientados a las tareas. Los comunicadores con alto índice de feminidad a menudo valoran mucho más el componente relacional de la comunicación; esto significa que valorarán las conexiones y el nivel de entendimiento facilitado mediante la conversación. Estas diferencias culturales son increíblemente importantes en un contexto comercial, ya que un comunicador con un índice mayor de masculinidad podría necesitar adaptar su estilo del habla para evitar resultar brusco. Los comunicadores con un índice de feminidad alto necesitan actuar más asertivamente cuando tratan con comunicadores de una sociedad masculina para asegurarse que son tomados con seriedad. Para ser claros, una mujer puede ser una "comunicadora con un alto índice de masculinidad" y un hombre puede ser un "comunicador con un alto índice de feminidad". El género no importa, lo que importa es el estilo.

La orientación a largo plazo ya sea si la cultura está orientada al largo o corto plazo es uno de los factores determinantes más importantes en los estilos de comunicación. Se centra en el grado en que la sociedad tenga, o no, una inclinación a largo plazo hacia los valores tradicionales, progresivos. Este aspecto indica los valores más importantes para esa sociedad. Las culturas orientadas a largo plazo valoran cosas como el ahorro y la perseverancia.

Asuntos legales que justifican la pérdida de un negocio

No solo se trata de las diferencias culturales: Asuntos legales que justifican la pérdida de un negocio.

No obstante, existen diferencias culturales que justifican la pérdida de un negocio. En algunos países es culturalmente aceptable usar la mano de obra infantil. En otros países los funcionarios gubernamentales sobornadores son vistos como una parte del curso normal de un proceso de licitación. Mientras que rechazar tratar con estas personas hará que pierda el negocio, su posición sobre los derechos humanos y la corrupción mejorará su reputación con otros países y redundará en un mayor beneficio a largo plazo. También puede evitarle pagar penalidades costosas y mantenerlo fuera de la prisión.

Las disposiciones antisobornos de la Foreign Corrupt Practices Act (Ley de prácticas corruptas en el extranjero o FCPA, por sus siglas en inglés) prohíben hacer uso corrupto del comercio interestatal con el fin de promover el ofrecimiento o el pago de cualquier cosa de valor a un funcionario extranjero, partido político extranjero, o candidato para un cargo político, con el propósito de influir sobre cualquier acto de tal funcionario extranjero en violación de los deberes de tal funcionario, o para asegurar cualquier ventaja inapropiada para obtener o conservar el negocio.

La ley se aplica no solo a los ejecutivos y los empleados de la empresa, sino también a empresas conjuntas, socios y terceros como distribuidores o proveedores. Incluye no solo el cobro de sobornos sino también la recepción de regalos extravagantes, viajes y "cualquier cosa de valor". En casos recientes, los investigadores han descubierto esquemas elaborados para pagar sobornos haciendo uso de cuentas bancarias fuera del país, transferencias electrónicas e intermediarios.

Los regalos más apropiados para funcionarios deben mantenerse en un valor de \$20 o menos y tienen que ser significativos; por ejemplo, comunicar una historia detrás de un negocio, como una lupa de Toyota cuyo mango tiene la forma de su primer modelo de auto. Este es un regalo útil para un ejecutivo de alto nivel y comparte la historia de su empresa.

Etiqueta al momento de conocer a su comprador extranjero

Protocolo y etiqueta social al momento de conocer a su comprador extranjero

Garantice que tiene una ventaja competitiva y que sobresale en sus aventuras de exportación con estilo y elegancia internacional. Usted proyectará una imagen que refleja a su empresa, y la imagen y la actitud equivocadas pueden ser muy costosas.

Existen varias guías de etiqueta comercial que los exportadores deben considerar al conocer a sus compradores extranjeros. Las áreas incluyen reuniones comerciales, negociaciones, comunicación, relaciones, tarjetas comerciales, etiqueta en la mesa, etiqueta para obsequiar regalos, así como vestimenta formal.

Las relaciones comerciales sólidas se desarrollan y fortalecen en situaciones sociales; estas no son solo cosas acertadas que se deben saber, sino que son cruciales. Por ejemplo, en China, durante las negociaciones comerciales solo hablan las personas séniores. También se espera que los negociadores de Estados Unidos sean del nivel sénior. El incumplimiento de este protocolo puede ser costoso.

Cada país tiene un protocolo cultural diferente, le recomiendo que lo aprenda por completo antes de realizar la comunicación, la reunión y la negociación iniciales.

Matices de protocolo de reuniones comerciales

Mejores prácticas de reuniones comerciales

Las destrezas universales necesarias para desarrollar un negocio exitoso incluyen buena comprensión oral, confianza, adaptabilidad y sentido común. Algunas destrezas del ámbito nacional se trasladan bien al internacional, sin embargo otras se perciben de manera diferente. Lo que para usted puede ser sentido común, puede tener sentido solo en nuestra cultura.

Antes de asistir a sus reuniones comerciales internacionales, determine el protocolo adecuado, familiarícese con los cargos, la vestimenta, el intercambio de regalos y la distribución de los asientos.

Aplicación de la teoría para un plan de exportación culturalmente inteligente

Aplicación de las teorías y marcos: Plan de exportación culturalmente inteligente

La adquisición de habilidades de comunicación intercultural atraviesa tres fases: toma de conciencia, conocimiento y destrezas. La toma de conciencia es el primer paso, se trata del reconocimiento de que cada uno tiene un software particular mental.

El conocimiento es el siguiente paso. Si tenemos que interactuar con otras culturas particulares, tenemos que aprender sobre sus símbolos, sus héroes, y sus rituales.

Las destrezas se basan en la toma de conciencia y el conocimiento, además de la práctica. Tenemos que reconocer y aplicar los símbolos de otra cultura, reconocer sus héroes, practicar sus rituales, y experimentar la satisfacción de manejarnos bien en el nuevo entorno.

Competencia cultural para los exportadores

Los beneficios de la capacitación cultural para los exportadores

La capacitación intercultural se ha vuelto de suma importancia en los últimos 10 años. Las empresas y las organizaciones están empezando a darse cuenta de que trabajar en culturas extranjeras o con ellas no es igual que hacer negocios a nivel nacional.

1. Comunicación

La mayoría de la capacitación consiste básicamente en la comunicación clara con las personas y la evasión de los malentendidos. La capacitación intercultural ayuda a las personas a apreciar cómo las culturas pueden afectar la comunicación con sus colegas o sus clientes. Con esta apreciación, a menudo son más capaces de asegurar que se entiende lo que se dijo.

2. Productividad y eficiencia

La capacitación intercultural no solo ayuda al exportador/importador a trabajar mejor el uno con el otro al desarrollar la comunicación, sino también en otras áreas como administración, estilos de reuniones, liderazgo, esquemas de premios, retención y reclutamiento. El resultado tendrá un impacto positivo en la productividad y la competencia.

3. Ventaja competitiva

Un exportador con destrezas interculturales siempre tendrá una ventaja competitiva sobre sus competidores. Por ejemplo, el exportador A ha expulsado a un equipo de negociación que no ha realizado su labor acerca de la cultura y la etiqueta china. El exportador B envió a un equipo de negociación que ha asistido a una capacitación intercultural y ahora aprecia los matices de los temas, como apreciar la jerarquía, saludo, conocimiento de etiqueta, estilos de comunicación y tácticas de la negociación. Lo más probable es que la Empresa B obtenga el trato.

4. Beneficios a largo plazo.

Los negocios que tienen éxito en el futuro son aquellos que tienen personas con las habilidades, la experiencia, el conocimiento y la comprensión correctos. Alcanzar cierto nivel de competencia intercultural a través de la capacitación y la experiencia sobre las bases permite el acceso a futuros éxitos. Los exportadores que son más flexibles en actitudes y de mente abierta pueden acercarse a los desafíos de trabajar en ambientes extranjeros de manera mucho más fácil.

Recursos de protocolo cultural

Recursos de protocolo cultural para exportadores

Una forma en la que usted puede comenzar a adquirir habilidades de conocimientos interculturales es utilizar recursos que lo ayudarán a obtener el entendimiento necesario. Los cuatro catalogados son autoridades conocidas en lo que se refiere a cultura y protocolo. Sin embargo, existe una variedad de recursos disponibles incluidos el Dos and Taboos Around the World (Qué hacer y qué evitar en todo el mundo), Kiss Bow or Shake Hands (Dar un beso o estrechar las manos), Business Strategies International Keys to Success (Claves de estrategias de negocios internacionales para tener éxito), Kwintessential Global Guides (Guías mundiales por excelencia), etc.

Gracias por su atención

Gracias por su atención. Agradecemos de manera especial a Lilia Navarrete por compartir su valioso tiempo y sus perspectivas sobre comercio internacional. Eche un vistazo a nuestra línea completa de podcasts LA Export Series en nuestro sitio web www.exportassist.org, donde encontrará información acerca de temas adicionales sobre exportación con herramientas y fuentes complementarias.

Créditos

Este podcast llega a ustedes gracias a El Camino College Business Training Center, una fuente confiable que brinda asistencia y capacitación de alta calidad para ayudarlo a satisfacer sus necesidades de una mano de obra más productiva y competitiva. El Business Training Center es parte de El Camino College Community Advancement Division y se enorgullece de ser parte de la misión de desarrollo económico del estado para impulsar el crecimiento económico de California y la competitividad global a través de una educación de calidad y servicios centrados en la mejora continua de la mano de obra, la implementación de tecnología y el desarrollo de negocios. La financiación de este podcast fue proporcionada por El Camino College Center para el Desarrollo de Comercio Internacional y la Colaboración Estatal para las minibecas de Educación de Sistemas de Información Computarizada para Negocios de Coastline Community College.

Copyright © 2010, El Camino College Business Training Center. Todos los derechos reservados.