

El rol de la cultura en momentos de internacionalización empresarial. *Parte 2*

*Lic. Cinthia Eliazer**

Retomando con el artículo de la semana pasada sobre el *rol de la cultura en el momento de la internacionalización empresarial*, es importante aclarar que las diferentes estrategias utilizadas para la adaptación se utilizan frecuentemente cuando la función del producto es la misma en distintos países pero las condiciones de uso son diferentes.

Otras consideraciones a tener en cuenta son las del empaquetado y etiquetado. Es importante tener en cuenta cuales pueden ser los colores, las formas del empaque y el tamaño del mismo a la hora de introducirnos en nuevos mercados. “Las decisiones de etiquetado dependen del idioma, leyes, niveles de preparación intelectual y costumbres locales” (1).

Es importante destacar cuales son los aspectos o características a tener en cuenta a la hora de vender mi producto en un país, que en muchos casos, puede ser culturalmente diferente al nuestro.

La primera característica es el idioma, definido por Michael Czinkota como el “espejo de la cultura” para que nuestro producto se pueda vender con facilidad debemos de adaptarlo de manera que nuestros clientes en el extranjero puedan comprender qué es el producto y las especificaciones del mismo, entre otras cosas. No solo se debe de realizar la traducción en sí misma sino también buscarle el sentido a las palabras para que tenga la misma coherencia en todos los países. Muchas veces las malas traducciones o las expresiones incorrectas han llevado al fracaso de varios productos en diferentes países. Por ejemplo, la empresa Goodyear ha identificado 5 términos para identificar su producto, los cauchos en Venezuela, las cubiertas en Argentina, las gomas en Puerto Rico, los neumáticos en Chile y las llantas en varios otros países.

La religión es otra de las características universales de la cultura. En la mayoría de las culturas, las personas encuentran en la religión un motivo de ser. Por ejemplo, los días festivos religiosos, son diferentes en una cultura que en otra. Por ejemplo “la cultura cristiana observan la navidad e intercambian regalos el 24 o 25 de diciembre con excepción de los holandeses, que intercambian regalos el día de San Nicolás el 6 de diciembre” (2).

Las creencias, actitudes y los valores que se imparten en los diferentes países, son motivos del éxito o el fracaso de un producto. Las mismas, “son creencias compartidas o normas del grupo que el individuo ha vuelto internas” (3). Por ejemplo, los conocidos muñecos Barbie y Ken se realizaron en países árabes como Dara y Sara, ambos son hermanos y modelan en base a personajes de los libros que en dichos países se leen. Sara, viste un tocado blanco que cubre rizos

negros o castaños. Usa un vestido popular que se basa en una prenda larga con flores estampadas que cubre de pies a cabeza. Un vendedor de Barbies, explicaba que “jugar con las típicas muñecas, rubias y con vestidos cortos y escotados, puede llevar a niñas que rechacen los valores que se imparten en países árabes” (4).

Cada cultura hace una manifestación clara de los gustos y preferencias. Por ejemplo a través de colores y formas. Mostrando lo anteriormente mencionado en la práctica, en mercados internacionales los colores tienen un valor muy simbólico. Por ejemplo, el color negro es considerado en Europa como un color de duelo. Mientras que en otros países como Japón, contrariamente, el blanco es el que tiene el mismo valor simbólico

Empresarialmente podemos ver el siguiente ejemplo: Un banco británico interesado en extender sus operaciones en Singapur quería utilizar los colores verde y azul para su identificación. Rápidamente una consultora le indicó que el color verde es asociado allí con la muerte. Este es un ejemplo claro de cómo puede incidir la cultura en el aspecto empresarial que indicará el éxito o el fracaso de la misma.

También es importante comprender que los comportamientos tienen una importancia especial en las negociaciones, porque interpretaciones basadas en nuestras propias creencias pueden llevar a conclusiones incorrectas. Por ejemplo en China, un regalo debe otorgarse en un papel de color apropiado y con quien lo entrega debe hacerlo con utilizando las dos manos.

Finalmente la educación, es otro de los aspectos relevantes. La misma es establecida como la forma de transmitir y compartir la cultura. Ejemplificando lo anteriormente mencionado Japón y la República de Corea, por ejemplo hacen énfasis en las ciencias, en especial en la ingeniería, en mayor grado que en los países occidentales.

Para concluir es importante destacar que la primera decisión es construir modelos de negocios que admitan la oportunidad para llevar a cabo la internacionalización. En segundo lugar el modelo debe adaptarse a su negocio y el producto o servicio que comercialice debe adecuarse al mercado extranjero.

En tercer lugar, es importante realizar un análisis en profundidad del país al que queremos acceder y las estrategias de internacionalización que llevaremos a cabo para que el negocio fuera del mercado local sea un éxito.

La cultura es uno de los elementos más apasionantes del mercado internacional. La misma está integrada por diferentes elementos tales como la religión, el idioma, las costumbres, etc siendo estas variables dinámicas de la sociedad.

Además del análisis en profundidad de dichas variables, las empresas deben esperar el momento adecuado para incursionar en los mercados internacionales. No podemos olvidarnos que todo lo anteriormente mencionado constituye el éxito o el fracaso de un producto en mercados diversos.

Superar las barreras culturales nos llevará posiblemente a tener una de las estrategias para la internacionalización controladas y por ende muchas más posibilidades de que el producto sea exitoso.

Es importante tener en una empresa altos cargos que puedan interpretar a la cultura en sí. Lo más importante de la cultura, es que “se puede aprender hasta cierto grado pero lo más importante es que hay que vivirla” (4).

(1) Decisiones de mercadotecnia internacional. S/F. Disponible en Internet: http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia2/tema6_8.htm

(2) CZINKOTA, Michael, *Marketing Internacional*. 7^o edición. 2004. Thomson.

(3) CZINKOTA, Michael, *Marketing Internacional*. 7^o edición. 2004. Thomson.

(4) CZINKOTA, Michael, *Marketing Internacional*. 7^o edición. 2004. Thomson.

(5) CZINKOTA, Michael, *Marketing Internacional*. 7^o edición. 2004. Thomson.

MORDEZKI, Marcel. *Internacionalización: ¿está su empresa preparada?* 2010

*Licenciada en Estudios Internacionales.
FACS, Universidad ORT – Uruguay