

# La importancia de la cultura en los negocios mundiales

**Oswaldo Morales**

Profesor del área de Administración, Universidad ESAN. PhD en Estudios Internacionales, Graduate School of Asia Pacific Studies, Universidad de Waseda (Japón). MBA ESAN (Perú), Maestría en Economía y Regulación de los Servicios Públicos, Universidad de Barcelona (España) y estudios de Maestría en Derecho Empresarial, Universidad de Lima (Perú). Es abogado además de esta última casa de estudios. Sus artículos han aparecido en revistas como Business, Anda News, Links Japan Perú, Diario El Comercio, Diario Gestión, entre otros.

*“Nosotros no vemos las cosas como ellas son, vemos las cosas como nosotros somos”, Talmud Bavli, antiguo texto de sabiduría de Babilonia*

Este libro escrito hace mas de 2.000 años recoge una verdad que ha existido siempre, nosotros vemos, percibimos e incluso actuamos de acuerdo a las creencias y valores que tenemos. A esos valores y creencias que determinan nuestros pensamientos y conductas llamamos cultura.

La cultura se adquiere de diferentes formas, a través de nuestras experiencias personales, la educación recibida en la familia, el colegio, la universidad, clubes sociales, el trabajo y en general por interacción social. Es importante resaltar que como manifiesta Schein existe una parte de la cultura que está formada por las creencias profundas conscientes e inconscientes que están alojadas en la mente y muchas veces no es posible observarlas directamente, sino a través de sus manifestaciones o artefactos.

*El tema cultural está tomando una gran importancia para la realización de negocios internacionales exitosos.*

Estas creencias profundas se han formado principalmente durante la niñez, con información y estímulos que van a determinar que cosa es buena o mala, aceptable o no para esa persona. Durante la vida adulta se continúa recibiendo estímulos sociales que contribuyen a la formación de estas creencias y valores de las personas.

Pero ¿por qué es importante la cultura para los negocios internacionales? Para responder a esta pregunta quiero mencionar un ejemplo muy ilustrativo utilizado por Steers, Sanchez-Runde y Nardon en su libro. Ellos utilizan un “saltamontes” y mencionan que estos saltamontes son considerados una peste en Norteamérica, mascotas en China y deliciosos bocadillos en Tailandia, terminando con una reflexión muy interesante: si la cultura puede generar tantos diferentes puntos de

vista acerca de un saltamontes, imagínense que cosa es lo que podría hacer con la gente.

Estos autores tienen mucha razón al sugerir que **la cultura es tan poderosa que influye en la forma como las personas perciben, visualizan y actúan en el mundo y por lo tanto en cómo hacen negocios**. Ahora que muchos países latinoamericanos están negociando tratados de libre comercio con países asiáticos como Japón que es una potencia a nivel mundial, **deberíamos saber algunas cosas sobre los japoneses; por ejemplo que antes de discutir un negocio es importante generar una relación entre las partes**, lo que indica una posibilidad de largo plazo, y que la experiencia de los negociadores reflejados en la edad y en la cantidad de años que esa persona ha formado parte de la empresa refleja confianza.

Para el profesor americano Robert J. House existe una tendencia entre las culturas en el mundo a estar mas interconectadas y por esa razón los negocios se van convirtiendo en globales, sin embargo **cuando estas diferentes culturas entran en contacto, ellas convergen en algunos aspectos pero en otros la diferente idiosincrasia tiende a amplificarse**. Esto quiere decir que el tema cultural está tomando una gran importancia para la realización de negocios internacionales exitosos e incluso **muchas escuelas de negocios están incluyendo en sus programas cursos de administración intercultural**.

Como un “pez en el agua” se utiliza para hacer una analogía con la cultura y las personas. Este ejemplo es muy ilustrativo en el sentido que un pez recién se da cuenta que está en el agua cuando es sacado de su elemento vital, cuando está en él no percibe su existencia. **De la misma forma una persona que interactúa en su contexto cotidiano no percibe “su cultura” o los elementos que la hacen diferente de otras culturas, pero cuando uno es obligado a salir de su “ambiente” puede percibir las características de su propia cultura y compararlas con la nueva cultura del lugar donde ahora se encuentra**.

Les voy a dar mi propio ejemplo de cuando llegué a una universidad en Japón para seguir estudios y me presentaron a una compañera japonesa de estudios. Me acerqué y la saludé con un beso en la mejilla, pues esa sería una reacción muy natural entre personas de algunos países latinoamericanos. Observé que ella se sintió incómoda y les comento que nunca más volví a ver a esa chica en lo que duró el curso en Japón.

¿Pero qué era lo que había ocurrido en ese caso?, pues sencillamente que la forma de saludarse de los japoneses no es con un beso sino con una venia que incluye una ligera inclinación del cuerpo hacia delante pero sin contacto físico. Yo al desconocer esos patrones culturales del saludo había invadido el espacio privado de mi compañera japonesa y la había hecho pasar un mal momento e incluso avergonzarla. Esto mismo ocurre en los negocios que realizamos con

personas de diferentes países o culturas, olvidamos los pequeños detalles. Estos pequeños detalles a veces terminan siendo determinantes, por ejemplo ser cuidadosos en el lenguaje, forma de vestir, la comida a invitar e incluso en los regalos a entregar, pueden determinar el éxito de la negociación.

**La relevancia de la cultura en las negociaciones internacionales trasciende los aspectos visibles como la comida, la ropa y los saludos y también incluye la forma de pensar y opiniones diferentes frente a veces a una misma realidad.** Así como para algunas personas el saltamontes era una mascota, para otras personas podía ser considerada una peste y para otros una delicia culinaria, de la misma forma los temas a discutirse en una negociación internacional pueden muchas veces ser nombrados de la misma forma pero las personas estar pensando en significados diferentes. **Los latinoamericanos debemos estar preparados en el manejo de aspectos culturales para tener éxito en las negociaciones internacionales.**

Autor:

**Oswaldo Morales**

(Morales, 2010)

Morales, O. (31 de 08 de 2010). <http://www.americaeconomia.com/>. Recuperado el 04 de 07 de 2016, de <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/comercio/la-importancia-de-la-cultura-al-momento-de-hacer-negocios-internacionales>