



Artículos

La Cultura en el Marketing Internacional

Ledesma Carlos A.*

La globalización de procesos económicos, comerciales y productivos, así como el denominado imperialismo cultural que caracterizaron los últimos tres lustros del siglo pasado, devino en lo que se ha dado en llamar la mundialización de la cultura, por la cual se comparten cotidianamente espacios del ser y el saber con ciudadanos del mundo y no solamente la de la región inmediata a nuestro punto de acción. El manejo o gerenciamiento de las diferentes culturas se reconoce con el nombre de gestión o Management Intercultural, en tanto que la intención de reconocer, respetar y satisfacer comercialmente a otras culturas, es denominado Gestión Multicultural o Marketing Intercultural. Este proceso afectó asimismo a las organizaciones que vieron clasificarse o encasillarse en diferentes posiciones de cultura organizacional, desde la Rutinaria a la Burocrática, la Soñadora y la Emprendedora como óptima para dar respuesta a esta nueva problemática.

Hablar de Marketing y Negocios Internacionales es referirnos, en un primer y apresurado análisis a los diferentes instrumentos económicos y comerciales utilizados en el marco de las relaciones entre dos o más países en el ámbito del derecho internacional público y privado. Para que el intercambio internacional sea posible, deben existir al menos dos países en capacidad para comerciar, con notables diferencias en los recursos económicos que le permitan producir y disponer de bienes diferentes y capacidad de pago que justifiquen la necesidad del intercambio. Sabemos que las relaciones comerciales han sido precursoras de las relaciones internacionales y con un inicio simultáneo tanto en los planos de intercambio económico como reconocimiento cultural y social, a la vez que el incremento del intercambio, la división política de los países y la diferencia de su desarrollo económico provocó la imposición de barreras proteccionistas al intercambio, que cimentaron las bases del comercio internacional tal como lo practicamos actualmente. Los procesos de globalización tanto económica como comercial y productiva que nacen a partir de la primera revolución industrial marcaron una tendencia privilegiando los factores económicos del comercio relegando a segundo plano los sociales y los culturales, no obstante lo cual, las mismas tendencias comerciales y la actual sobre oferta de productos, sumado a la facilitación del acceso a la información, han provocado primero un paulatino y luego rápido paso de la focalización en el producto a prestar una especial y prioritaria atención a los requerimientos, necesidades y exquisiteces del cliente en función de sus modalidades, usos y costumbres. Por otra parte el obligado cambio producido en los procesos

proteccionistas que relativizan los controles económicos de entrada a los mercados, frente a la novel presencia de barreras para - arancelarias o neo - proteccionistas que privilegian el respeto del cumplimiento de normas técnicas, sanitarias, administrativas formales, además del establecimiento de precios globales conformados entre el oferente y todos los competidores han llevado a que los operadores deban dedicar mayor atención a la interpretación de las cuestiones de política social y situación cultural de cada mercado con preeminencia frente a las cuestiones de política económica. Definiendo la cultura como la forma en que se hacen las cosas en un lugar y momento dados y en un entorno social definido, la base de una relación intercultural será el reconocimiento, aceptación y validación de las diferentes o distintas formas de hacer respecto de las nuestras con la intención e interés de armonizar ese escenario con el del observador. Partiendo de la base que la cultura es un fenómeno social y no individual, la relación intercultural considerara por una parte al sistema socio - técnico, o la cultura organizacional estructurada en función de las normas que pautan el accionar de las personas y de las relaciones interpersonales de los integrantes de las organizaciones con las cuales nos relacionaremos comercialmente. Por la otra, se considerará al sistema sociológico o la interacción entre las personas y sus valores sociales compartidos tales como dogmas, ritos y religión, sistema de creencias, arte, ética y moral, cuyo análisis es tan propio de la investigación de los mercados. En los actuales y globalizados escenarios internacionales, caracterizados por una apertura de fronteras geográficas nacionales, que permiten el acceso a bienes materiales y simbólicos de los demás países, interactúan diferentes actividades económicas y culturales privilegiando la velocidad con que se recorre el mundo en vez de la posición geográfica desde la que se está operando. Estos fenómenos contemporáneos de comunicación han intensificado las posibilidades de encuentros y

*Ledesma, Carlos A. - Curso sus estudios en Ciencias Económicas en la Escuela Nacional de Náutica y en la Universidad de Buenos Aires, Estudios Superiores en Comercialización Internacional y en Negocios Internacionales cursados en Alemania y EEUU. Consultor de varios organismos oficiales y empresas privadas.

consecuentes desavenencias culturales desde que se carece de la suficiente capacidad para descubrir, interpretar, respetar y satisfacer culturas hasta ayer foráneas, desconocidas e irreconciablemente incomprendidas.

Es por ello que se toma en imprescindible, para quienes deban, por la naturaleza de sus negocios, interactuar con distintas corrientes culturales, tener capacidad para su interpretación y gestión unívoca ya que cada cultura es autónoma y como tal no puede ser juzgada con la misma vara cultural con la que se juzgan otras culturas.

Se supone que el cambio producido en la gestión intercultural se ha debido principalmente a hechos muy fuertes y concretos tales como la hegemonía de las industrias electrónicas de comunicación frente a las convencionales; el desplazamiento del consumo cultural de los centros presenciales como los cines y teatros a los electrónicos, como la televisión, Internet, DVD y la pérdida relativa de predominio de las culturas regionales frente a los mensajes transnacionales.

GESTION INTERCULTURAL

Del siglo XVIII a la fecha, se podían, en occidente, establecer tres escuelas o ideas culturales que han sellado nuestro pasado tal como lo confirmará una mirada retrospectiva sobre nuestra historia.

La primera, cuyo pensador fue Voltaire, conocida como la idea ilustrada, y que imperó hasta bien entrado el siglo XX consideraba que las artes, las ciencias y principalmente los libros eran la forma más alta de cultura universal, que la cultura ilustrada europea era civilizada y superior y que el progreso cultural se medía por los parámetros culturales de la civilización europea.

De las bases conceptuales de esta escuela, la República Argentina y varios otros países latinoamericanos fueron claros modelos exponentes durante todo el siglo XIX y hasta la segunda guerra mundial (1939-1945).

La segunda escuela, llamada romántica, de Jean Jacques Rousseau, tal como lo expone en su obra *"Du contrat social ou principes du droit politique"* publicada en 1754, se generaliza alrededor de los años 50 del siglo pasado y se apoya en tres puntos básicos: 1) El progreso es de ascenso continuo; 2) El mismo no necesariamente se difunde desde los centros privilegiados a los otros, y 3) La ignorancia del ser es la causa de la crueldad y barbarie.

En esta idea se enrolan el crecimiento posguerra de muchos países de oriente, hasta ese momento subsumidos o considerados inferiores y la clasificación de los países según su grado de desarrollo económico relativo que al efecto realizaron las Naciones Unidas por conducto de la UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo).

La tercera, auto surgente sin autoría identificable, o de la Gestión Intercultural es la escuela que busca la recontextualización, de la actividad cultural de la idea romántica pero aplicada a los principios y criterios empresariales y de negocios.

Es esta escuela la que considera que la cultura y el comportamiento de los mercados es uno de los aspectos más importantes y difíciles de comprender, tanto en el comercio interno como en el internacional, y que si no se adopta una actitud de consideración y respeto cultural (intercultural) no será fácil alcanzar el éxito en los negocios.

El hecho de que esta escuela, considere como muy importante el reconocer las características particulares de cada mercado hace repensar las fórmulas utilizadas hasta hoy para investigar, analizar, y estudiar los mercados internacionales y la necesidad de incorporar fórmulas de lo que se ha dado en llamar Marketing Intercultural.

CULTURA DE LAS ORGANIZACIONES

Tanto en éste escenario como antes de ahora, las personas, o referentes que se relacionan en un acuerdo internacional tienen, como ser, lo que podríamos llamar una cultura sociológica propia y comprensiva a la vez que tres culturas individuales: La Pública, o actuación social, mediante la cual nos relacionaremos con el comercialmente en los negocios; la Privada, que se conocerá o podrá compartir únicamente llegado un plano de confianza; y la Íntima o pudorosa que comprende los sentires y pensamientos del ser y que no será expuesta.

Por otra parte ese individuo, que es parte de una cultura grupal ancestral, y dueño de una cultura individual, participa de la organización como parte obligada de los negocios. Esta relación cultural, que denominamos socio-técnica será la preponderancia que tenga la cultura del individuo sobre la de la organización o su inversa, y que merece particular consideración.

La última, o cultura organizacional, será la cultura comportamental de cada organización en los escenarios de negocios, y que básicamente admite una clasificación en cuatro tipos diferentes: La Organización Rutinaria, de bajo nivel de creatividad y repetidora de sus acciones; la Burocrática; la Soñadora, más creativa pero de poca acción; y la Emprendedora o de avanzada.

En la práctica de los negocios se observa que no siempre se alinean las tres culturas (cultura personal, socio-técnica y organizacional) lo cual obliga a actuar para reconocer, respetar y satisfacer tres distintas corrientes culturales simultáneas.

Como se ha visto, el comportamiento cultural, tanto individual como grupal u organizacional afecta fuertemente el accionar en los negocios internacionales, por lo cual, su análisis e interpretación ocurre en el entorno disciplinario del marketing internacional devenido en intercultural.

CONTEXTO CULTURAL

En los negocios internacionales, el punto fundamental para enfocar correctamente las negociaciones y comunicaciones es el entendimiento del contexto cultural

Naturalmente que siempre se llevarán mejor y se atraerán las personas de similar contexto cultural, así como se rechazarán las pertenecientes a diferentes contextos.

Por ello es prioritario, como disciplina del Marketing Internacional, identificar y reconocer a que contexto cultural pertenece cada una de las partes involucradas en un potencial acuerdo comercial internacional, para diferenciar nuestra estrategia de aproximación.

Básicamente podemos encontrar dos contextos, bien diferenciados, si bien no los únicos, los más cercanos y posibles de relacionarnos.

El primero denominado de bajo contexto, que considera que el lenguaje es una de las más importantes características en que se expresa la cultura, que las palabras transmiten la mayor parte de la información y en consecuencia los mensajes deben ser explícitos.

Considera a la vez que los detalles propios del negocio deben ser analizados rápidamente y que los documentos legales tienen prioridad frente a otros puntos. Así, un ejemplo cultural de bajo contexto son los EE.UU. y algunos países Europeos.

El segundo grupo, o de alto contexto, aunque considera que la palabra es determinante, otorga menos importancia a las palabras que al contexto, así como menos importantes son los documentos legales que la posición social sobre la que se apoyan para establecer una relación social que consideran punto de partida para la confianza entre partes. Un claro ejemplo de este alto contexto caracterizado por procesos de negociación más lentos, es América latina en su conjunto, así como casi todos los países orientales.

El entendimiento de partes pertenecientes a diferentes contextos culturales según y en concordancia de los parámetros convencionales del marketing internacional resultaba seriamente dificultoso, requiriéndose de nuevos instrumentos que, si bien de ascendencia comercial sirvieran de interpretación cultural.

PRODUCTOS CULTURALES

También dentro del campo del Marketing Internacional notamos que desde la última década del siglo pasado, la cuestión de preservar la identidad cultural en el contexto de la globalización económica tomó una importancia que hubiera sido difícil de imaginar a principios de los años 80.

En la actualidad, junto al medio ambiente y el empleo, los productos culturales se encuentran entre aquellos que ejercen una presión creciente sobre el comercio mundial, que son una auténtica fuente de preocupación para el público en general, pero cuya solución no puede hallarse simplemente en el sistema comercial mismo, tal como lo expresara en 1998 el Director General de la Organización Mundial del Comercio.

El dilema en este sentido es el enfoque que debiera darse a los productos culturales en los acuerdos comerciales internacionales, ya que hasta la

fecha, la importancia que aquellos han tenido en tales acuerdos presentan un fuerte grado de ambivalencia. No obstante considerarse a los productos culturales como cualquier otro producto, con frecuencia son objeto de cláusulas de excepción o reserva, según contextos o campos específicos.

Ensayando una clasificación conceptual al respecto, podemos establecer dos capítulos. Por una parte aquellos que consideran a los productos culturales como productos para el entretenimiento, similares, a los efectos comerciales a cualquier otro producto y sometidos en consecuencia a las normas del comercio internacional. En el segundo, los productos culturales se consideran como activos que transmiten valores, ideas y significados o instrumentos de comunicación social que contribuyen a modelar la identidad cultural de una comunidad determinada, y que, por lo tanto deben excluirse de los acuerdos comerciales internacionales.

Es conveniente acotar que al momento ningún organismo internacional ha tomado posición al respecto.

Así, si los productos culturales son considerados como bienes comerciales, resultaría harto difícil su exclusión de los acuerdos comerciales internacionales, con alguna excepción hecha de los procesos de integración económica. Por otra parte si se utilizan para obtener un lucro y son sujeto de comercio a nivel internacional, ponen en cuestión intereses diversos, y a veces contrapuestos, que sólo se pueden conciliar dentro de un marco legal adecuado.

Cabe señalar que, más allá de las consideraciones estrictamente económicas, la exención completa de los productos culturales, en los acuerdos comerciales internacionales, podría conllevar la consecuencia peligrosa de abrir la puerta, en términos legales, a restricciones que están más justificadas por razones comerciales, e incluso ideológicas, que por razones culturales.

Los productos culturales, más allá de la clasificación semántica que se le pudiera otorgar, son sujetos al intercambio con fines de lucro, y son en consecuencia sujetos al estudio propio del marketing internacional, que debe incorporar para análisis e interpretación herramientas de Marketing Intercultural.

INDUSTRIAS CULTURALES

Acompañando los citados procesos globalizadores, y sin dañarlos, sino por el contrario, fortaleciéndolos, el fenómeno de la industrialización y comercialización de productos culturales se ha ampliado considerablemente, a la vez que paradójicamente también ha restringido el ámbito de la producción cultural a lo que la industria considera comercialmente rentable. A éste respecto parece razonable decir que hay un riesgo grave para la preservación de la diversidad cultural.

Un enfoque fácil y atractivo sería distinguir entre los productos llamados de alta cultura, como la ópera, el teatro, la danza, la pintura y la escultura, cuya naturaleza cultural es evidente, y los productos de consumo popular,

como libros, periódicos, cine, televisión, discos y productos multimedia, que caen más dentro de lo que se llama ocio.

Adoptar esta solución significaría, sin embargo, olvidar que una gran parte de la cultura que el individuo adquiere hoy día derivan precisamente, de los productos culturales de masas. Por tanto, distinguir entre productos culturales no es una solución.

A consecuencia de lo expuesto, llegamos en la actualidad a un estado de cosas donde se privilegia la relación y adecuación de las diferencias entre las culturas del oferente y demandante, situación que ha llevado a llamar "Comercio Intercultural" a la performance y "Marketing Intercultural" a la estrategia.

BIBLIOGRAFIA

- *García Canclini, N., Ottone, E. y Batista, M De Cedeal y OEI *La economía de la cultura iberoamericana* - Madrid, 1997
- *Ledesma, Carlos A. y otros Macchi Grupo editor. *Negocios y Comercialización Intercultural* - Argentina, 2002
- *García Canclini, Nestor Paidós, *La Globalización Imaginada* - Barcelona, 1999
- *Stone, James y Freeman, Edward Hispanoameric. *Administración* - Mexico, 1999
- *Misman, Fabian, *La cultura ante el mercado* -Revista Fuentes, Nº101- Unesco, 1998
- *Sallenave, J. Paul Nonna. *La Gerencia Integral* . 1994