

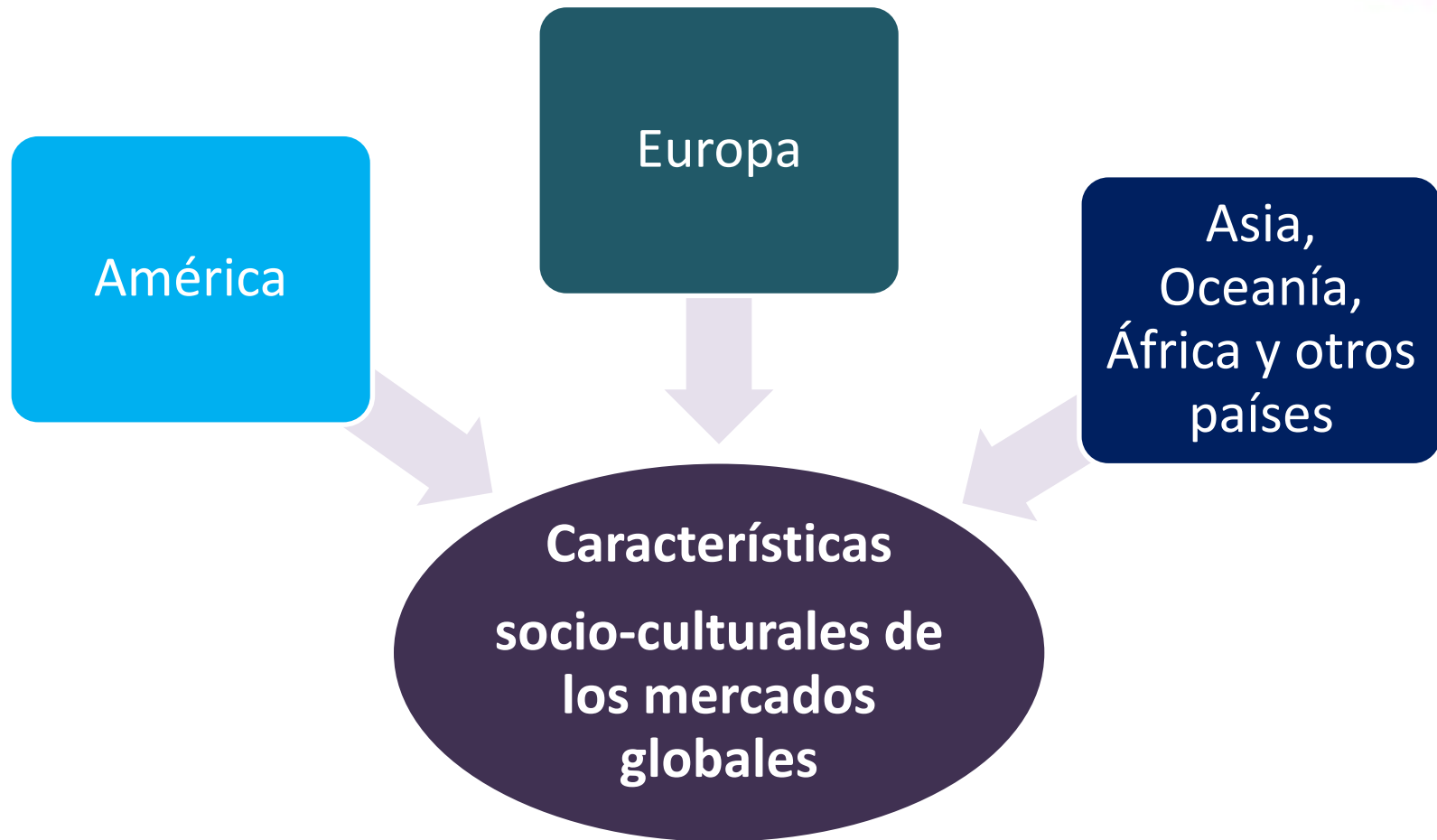


Innovación que transforma vidas.

Curso: Desarrollo de negocios internacionales

Tema 7. Características socio-culturales de los mercados globales

Tema 7. Características socio-culturales de los mercados globales



Regiones culturales del mundo



- ✓ **América:** Norteamérica y Latinoamérica.
- ✓ **Europa:** múltiples idiomas y culturas, continente más integrado del mundo.
- ✓ **Asia:** países de mayor auge (China, Japón, los tigres asiáticos y algunos países islámicos).
- ✓ **Oceanía:** influencia británica, análisis de sus características para poder tener éxito en las negociaciones comerciales.
- ✓ **África:** innumerables problemas, culturas comunes y países que están emergiendo como economías atractivas.

América

Población:

En 2014 rebasa los 940 millones de personas (ESA-UN, 2013). El crecimiento demográfico es moderado y cuenta con movimientos migratorios altos, principalmente de sur a norte.



América

Idioma:

Los dos idiomas más hablados son el inglés y el español.

El inglés es la lengua oficial de Estados Unidos, Canadá y Belice, así como de algunas islas localizadas en las Antillas.

El francés es hablado por un 30 % de la población de Canadá, sobre todo en la región de Quebec.



América

También lo hablan como lengua oficial Haití y los territorios franceses de Guadalupe, la Guayana Francesa y Martinica.

El holandés es lengua oficial en Surinam y las Antillas Holandesas.

El portugués se habla en Brasil.
En el resto de continente se habla español.



América

Religión

América es un continente donde domina como religión el cristianismo con la siguiente distribución:

América Latina: catolicismo.

Estados Unidos: protestantismo.

Canadá: equilibrio entre catolicismo y protestantismo



América



Grupos étnicos

Dominan los mestizos, blancos, afroamericanos y amerindios.

Población de raza negra principalmente predomina en las Antillas, Haití, Jamaica, Bahamas, Bermudas, Trinidad y Tobago, Guyana, Guadalupe, Martinica y Surinam.



Consideraciones a la hora de hacer negocios: Estados Unidos y Canadá

- Son países con grandes extensiones geográficas.
- Las culturas de origen migratorio pueden impactar la forma de realizar negocios.
- Su mentalidad es que el tiempo es dinero.
- Todo acuerdo verbal, debe quedar plasmado por escrito.
- Las presentaciones son muy importantes para ellos.
- Usan las fechas al estilo anglosajón (mes/día/año).
- Hay que tomar en cuenta zonas horarios.

Consideraciones a la hora de hacer negocios en Alemania

Se realizan de forma ordenada y con un plan de implementación detallado.

La intención de los inversionistas teutones normalmente es establecer relaciones de mediano y largo plazo.

Los negocios en Alemania

Las empresas cumplen rigurosamente con los tiempos y los horarios establecidos.

Son notablemente corteses, ordenados y tradicionales.

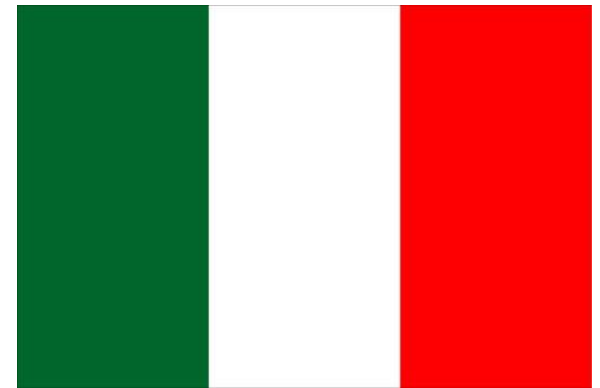
Consideraciones a la hora de hacer negocios en Francia

- Las relaciones con los franceses implican una **gran formalidad**.
- Se saludan estrechando la mano, es una gran descortesía olvidar el nombre y cargo de la contraparte.
- Hay que estar preparado para la reunión y usar vestimenta formal.
- Hay que evitar el tuteo y usar el *vous* (usted), dirigirse como *Monsieur* (señor) o *Madame* (señora) seguido del apellido.



Consideraciones a la hora de hacer negocios en Italia

- Suelen planear detalladamente las reuniones de negocios.
- Suelen improvisar y no son tan formales como en Alemania o Francia.
- Confían en los acuerdos verbales.
- Suelen ser puntuales, llegar tarde puede ser considerado irrespetuoso.
- Se recomienda saludar formalmente, utilizando el *signore* (señor) o *signora* (señora) seguido del apellido.



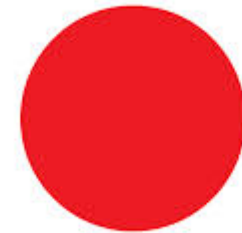
Consideraciones a la hora de hacer negocios en Gran Bretaña

- Son personas **muy tradicionalistas**, con gran respeto por las normas de cortesía y urbanidad.
- Se recomienda dirigirse a nuestra contraparte con el título de *Mister* (señor) o *Madame* (señora) seguido del apellido.
- **La puntualidad es imprescindible** y las relaciones profesionales son bastante formales.
- Sebe procurar mantener el **mínimo contacto físico**, no es frecuente el saludo de mano.



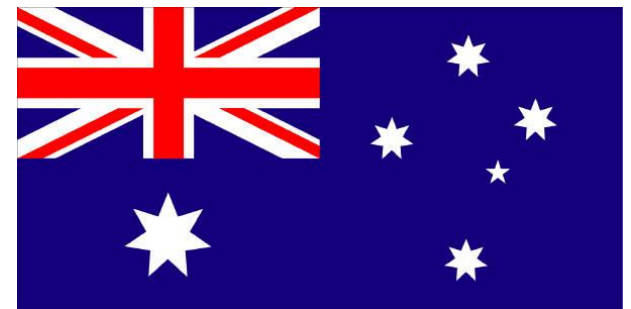
Consideraciones a la hora de hacer negocios en Japón

- Los japoneses son tradicionales y reservados.
- Inician las reuniones intercambiando tarjetas de presentación.
- Saludan con un apretón de manos, mantienen su tradicional reverencia como saludo.
- Hay que aceptarles sus invitaciones, no hacerlo puede considerarse una ofensa.
- La invitación a un japonés, debe hacer la quien tenga el mismo nivel jerárquico.
- Acostumbran hacer un regalo a quienes visitan su país.



Consideraciones a la hora de hacer negocios en Australia

- Su población es de origen inglés, son puntuales y organizados a la hora de hacer negocios.
- Invierten tiempo en llevar a cabo rondas de negociaciones para consolidar con éxito los acuerdos finales.
- Forma de vestir puede llegar a ser informal en algunas regiones del país en función del clima cálido.
- Cerrar negocios fuera de la oficina es una costumbre arraigada.



Consideraciones a la hora de hacer negocios en África

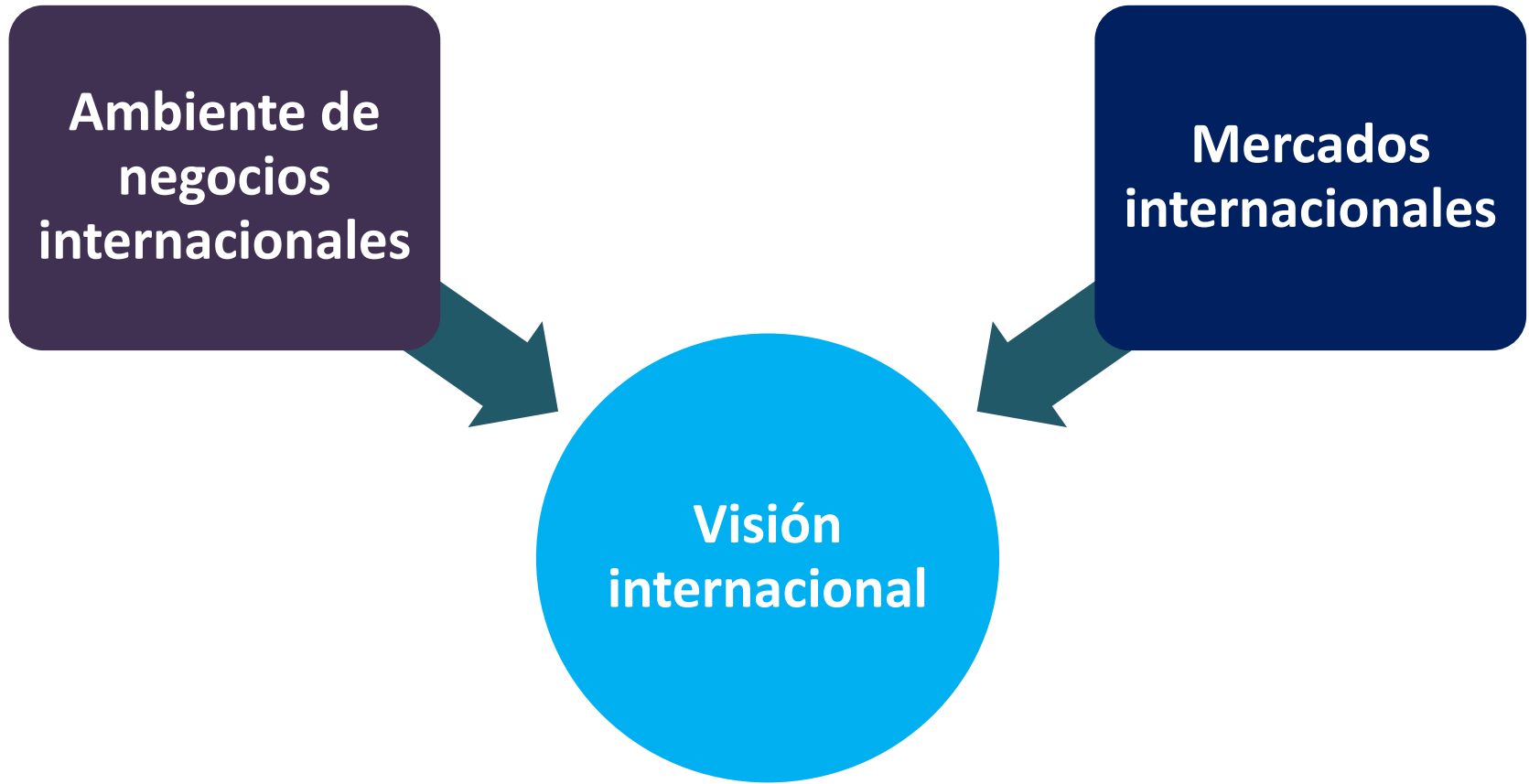
- Las relaciones personales y la vida social son un pilar básico en la cultura.
- Las negociaciones y acuerdos se dan mientras se disfruta de momentos de esparcimiento.
- A primera vista desconfían de los extranjeros.
- Es importante el primer contacto para establecer una relación de confianza.
- Observan y evalúan el aspecto, la forma de hablar, de gesticular, vestimenta, etc.
- El pasado y el presente son más importantes que el futuro en el ámbito de los negocios.

Consideraciones a la hora de hacer negocios en países islámicos

- Su religión les llama a rezar 5 veces al día.
- Hay que tener en cuenta la festividad del ramadán, que consiste en no comer, ni beber, ni fumar durante todo el día solar.
- El viernes es considerado como día santo, no se deben hacer negociaciones ese día.
- El Corán establece el tipo de alimentos permitidos.
- Acostumbran contacto físico más intenso del acostumbrado.
- Se saludan estrechando la mano de la misma forma que nosotros.
- Suelen ser impuntuales.




Visión Internacional



Créditos

- Experto de contenido: Armando de Jesús López Sánchez
- Diseñadora instruccional: Alejandra Laura Govea Garza
- Diseñadora gráfica: María Enriqueta López Galván
- Programador: Hugo Arnulfo Aguilar Bugarin
- Administradora del proyecto: Adriana M. González González
- Directora del proyecto: Laura Asela Serrano Corral

Dirección de Innovación
Vicerrectoría de Formación Ejecutiva y Adultos
Tecmilenio Online
Universidad Tecmilenio



La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACION SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor.

El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO.

Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.