

Tema 7. Características socio-culturales de los mercados globales

Introducción

Comprender las características de las diferentes regiones y países es de vital importancia para ampliar la visión que permita integrarse en los mercados internacionales. Es por ello que a lo largo de este tema se estarán analizando aspectos demográficos, sociales, políticos, económicos, culturales, de idioma, religiosos, etc. En cada uno de los subtemas se analizará una región o regiones con características geográficas y/o culturales con ciertas similitudes (Daniels, 2013):



1. **América**, que está dividido en Norteamérica (Estados Unidos y Canadá) y Latinoamérica.
2. **Europa**, aunque cuenta con países de múltiples idiomas y culturas, éste representa el continente más integrado del mundo.
3. **Asia**, que cuenta con países de auge muy reciente como China, Japón, los tigres asiáticos y algunos países islámicos.
4. **Oceanía**, siendo un continente con influencia mayoritariamente británica, merece también un análisis de las características arriba mencionadas para poder tener éxito en las negociaciones comerciales.
5. **África**, que con sus innumerables problemas, cuenta con culturas comunes y algunos países que últimamente están emergiendo como economías atractivas. En este continente también se encuentran algunos países islámicos, por ello se abordará esta clasificación de una manera individual.

Dentro de estos continentes existen países desarrollados que se distinguen por tener una alta renta *per cápita* (ingresos medios por persona por encima de los 10,300 dólares anuales), una industria tecnológicamente avanzada, un alto nivel de vida, etc.; y países subdesarrollados caracterizados por tener un bajo ingreso *per cápita* (menos de 1,700 dólares anuales), un desarrollo industrial escaso frecuentemente dependiente de la inversión extranjera y basado en mano de obra, un reducido nivel de vida, un elevado índice de analfabetismo, un crecimiento demográfico alto, además de que

generalmente tienen una inestabilidad política y la corrupción, la impunidad y la justicia social dejan mucho que desear (Banco Mundial, 2014).

Dentro del espectro **económico-socio-cultural** mundial también existe la clasificación Norte y Sur, en la cual normalmente los países desarrollados se encuentran arriba y los subdesarrollados abajo; algunas excepciones para esta regla serían, por ejemplo los países de Oceanía.

Derivado de lo anterior se requerirá de líderes y directivos con visión tal que comprendan, por un lado, las características culturales y las consideraciones de negocios de las diferentes regiones y países del mundo y, por otro lado, estén preparados para adaptarse a ellas. Un líder con visión internacional debe ser un elemento activo de la empresa y por tanto un agente que genere valor a través de su capacidad y experiencia.

Subtema 1. América



También llamado el **nuevo mundo**, cuenta con poco más de 42 millones de km², y más de 700 millones de habitantes. Se encuentra dividido por dos regiones bien diferenciadas: América del Norte y Latinoamérica.

Características socio-demográficas del continente americano

Población	Su población en 2014 rebasa los 940 millones de personas (ESA-UN, 2013). El crecimiento demográfico es moderado y cuenta con movimiento migratorios altos principalmente de sur a norte.
Idioma	<ul style="list-style-type: none">• 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. También lo hablan como lengua oficial Haití y los territorios franceses de Guadalupe, la Guayana Francesa y Martinica.

	<ul style="list-style-type: none"> • 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.
Religión	<p>América es un continente donde domina como religión el cristianismo con la siguiente distribución:</p> <ul style="list-style-type: none"> • América Latina: catolicismo. • Estados Unidos: protestantismo. • Canadá: equilibrio entre catolicismo y protestantismo.
Grupos étnicos	<ul style="list-style-type: none"> • 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.

Características socio-demográficas del continente americano. Daniels, (2013). Elaboración propia.

Características económicas como continente, América:

- Es considerada el **más rico del mundo**. Su agricultura, ganadería, silvicultura e industria, representan la mayor concentración económica del mundo principalmente en Estados Unidos y Canadá, aunque también la cantidad generada por los países latinoamericanos no es nada despreciable.
- Cuenta con una cantidad de cabezas de **ganado** en Argentina, Uruguay, Estados Unidos, Canadá y México, de gran calidad. Los **recursos mineros** predominan en Estados Unidos, México, Bolivia y Chile. El **petróleo** y el **gas natural** son muy abundantes en Estados Unidos, México y Venezuela, y en cantidades menores en Argentina, Perú, Ecuador y Brasil.
- El **desarrollo industrial** es liderado por la mayor economía del mundo: Estados Unidos. Sin embargo la economía canadiense aporta también de una manera significativa. Ahora bien, en América Latina el nivel de desarrollo es mucho menor, Brasil, Argentina y México son los países que poseen concentraciones industriales significativas comparadas con las economías arriba mencionadas.

Consideraciones a la hora de hacer negocios en Estados Unidos y Canadá	
<p>Estados Unidos y Canadá, además de ser países con grandes extensiones geográficas, tienen culturas de origen migratorio, por lo tanto la manera de realizar negocios puede variar de manera importante según la región que se visite.</p>	<p>En Estados Unidos es importante utilizar las fechas al estilo anglosajón (mes/día/año). Por ejemplo para ellos el 7/21/2014 es el 21 de julio de</p>

<p>Cabe aclarar que para ambas economías el tiempo es dinero, aun cuando se llegue a un acuerdo verbal, es importante dejarlo plasmado por escrito, ya sea en papel, correo electrónico o fax. Es importante realizar una presentación profesional de la empresa. Para ellos la primera impresión es importantísima.</p>	<p>2014. Hay que tener en cuenta también las zonas horarias de ambos países, ya que ésta puede variar de manera importante de este a oeste.</p>
---	--

Es importante considerar que cada región o país del mundo tiene sus propias características y consideraciones, lo cual debe ser tomado en cuenta por los directivos y profesionales de las empresas. En el caso del continente Americano podemos encontrar características comunes a las de México, pero aun así es relevante, ya que las diferencias pueden representar el éxito o fracaso del proyecto. En el siguiente subtema se analizarán las características y consideraciones culturales del continente Europeo.

Subtema 2. Europa

Es el **segundo continente más pequeño** (después de Oceanía), pero de enorme importancia e influencia política, económica y cultural en la historia de la humanidad. Cuenta con una extensión de más de 10 millones de km² y, más de 740 millones de habitantes (ESA-UN, 2013).



Características socio-demográficas del continente europeo

<p>Población</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Debido a su pequeña extensión geográfica y su alta población, Europa es el continente con más densidad en comparación con los otros cuatro. • Hoy en día algunos países europeos sufren de problemas demográficos por falta de población joven. El aporte inmigratorio extra continental, principalmente de países subdesarrollados, ha ayudado a mitigar esta brecha generacional de Europa como foco de emigración hacia otras tierras. • Casi todos los europeos son caucasicos, aunque cuenta con una importante cantidad de migrantes africanos (alrededor de 4 millones de negros), árabes y del extremo oriente (chinos, indonesios, etc.).
-------------------------	--

Idioma	<p>En este continente se hablan más de 20 lenguas. La mayoría hablan idiomas pertenecientes a la familia lingüística indoeuropea dividida en los grupos latino, germano y eslavo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Latinos: el español, francés, italiano, portugués, rumano, catalán y gallego. • Germánicos: el inglés, alemán, holandés, sueco, danés, y noruego. • Eslavos: el ruso, ucraniano, polaco, serbocroata, búlgaro, y eslovaco.
Religión	<ul style="list-style-type: none"> • La religión predominante es la cristiana. • También existen algunas minorías musulmanas.

Características socio-demográficas del continente europeo. Adaptado de Daniels, (2013).Elaboración propia.

Características económicas

- Europa ha sido desde tiempos ancestrales el **centro económico del mundo**. Son países con una **gran riqueza agropecuaria**. Entre sus principales productos están: el trigo, la cebada, la avena y el centeno (respecto a cereales). La papa juega un papel muy importante en la cultura culinaria de la mayoría de los países europeos. Además Europa goza de gran riqueza y prestigio en la comercialización de productos pecuarios, lácteos y cárnicos.
- En el ramo minero energético, Europa es deficiente sobre todo por lo que toca al petróleo. En la **minería no energética** destaca el hierro, el plomo, el zinc, el cobre, el estaño, el manganeso, entre otros.

Consideraciones a la hora de hacer negocios			
Alemania	Francia	Italia	Gran Bretaña
Los negocios en Alemania se realizan de forma ordenada y de acuerdo con un plan de implementación detallado. La intención de los inversionistas teutones normalmente es establecer relaciones de	Las relaciones con los franceses siempre implican una gran formalidad . Se saludan estrechando la mano y consideran una gran descortesía olvidar el nombre y cargo de la contraparte. Para mantener una	Los italianos no suelen planear detalladamente las reuniones de negocios. Suelen improvisar y no son tan formales como en Alemania o Francia, y confían en los acuerdos verbales . Muchas veces no es necesario plasmar en papel los	Los ingleses son personas muy tradicionalistas con gran respeto por las normas de cortesía y urbanidad. Así como con los franceses e italianos, con los ingleses se recomienda dirigirse a nuestra contraparte con el título de " <i>Mister</i> "

<p>mediano y largo plazo.</p> <p>Las empresas cumplen rigurosamente con los tiempos y los horarios establecidos, por lo tanto, se debe ser puntual en las citas de negocios y en los tiempos de entrega de los productos o servicios. Los alemanes son notablemente corteses, ordenados y tradicionales en todos los aspectos de su vida incluyendo los negocios por supuesto.</p>	<p>reunión con un negociador francés, se debe asistir a ella bien preparado, ellos así lo hacen. La vestimenta es muy formal.</p> <p>En cuanto al lenguaje se recomienda evitar el tuteo y utilizar siempre el "vous" (usted) y dirigirse hacia nuestra contraparte como "<i>Monsieur</i>" (señor) o "<i>Madame</i>" (señora) seguido del apellido, a menos que se solicite lo contrario.</p>	<p>acuerdos. Contrario a lo que se cree, no suelen ser impuntuales y llegar tarde puede ser considerado irrespetuoso.</p> <p>A la hora de iniciar las reuniones de negocios, se recomienda saludar formalmente, utilizando el "<i>signore</i>" (señor) o "<i>signora</i>" (señora) seguido del apellido.</p>	<p>(señor) o "<i>Madame</i>" (señora) seguido del apellido.</p> <p>La puntualidad es imprescindible y las relaciones profesionales son bastante formales y se debe procurar mantener el mínimo contacto físico. Los saludos con la mano al momento de presentarse son muy utilizados.</p>
---	---	---	---

En Europa encontramos una gran variedad de culturas, que a pesar de su integración, desean conservar sus raíces culturales. Por ello los directivos de las empresas deben analizar en forma detallada sus características culturales y consideraciones de negocios. Ahora bien, otros continentes y regiones del mundo están creciendo en forma acelerada y muchos países están buscando desarrollar relaciones de negocios con ellos, por eso en el siguiente subtema se analizarán Asia, África, Oceanía y los países árabes.

Subtema 3. Asia, Oceanía, África y otros países



Asia

El Continente Asiático es **considerado como el más extenso y poblado de los 5 continentes**. Cuenta con aproximadamente 44 millones de km², que representan casi un tercio del territorio mundial y alrededor de 4,100 millones de habitantes (que representan la mitad de la población del planeta) (ESA-UN, 2013).

Características socio-demográficas del continente asiático

Población	La población de Asia representa más del 50% del total de la humanidad . Dos países comprenden más de dos tercios de la población del continente (ESA-UN, 2013): <ul style="list-style-type: none">• En China residen más de 1300 millones de personas.• En la India, alrededor de 900 millones de personas.
Idioma	<ul style="list-style-type: none">• Asia es un continente con gran pluralidad de lenguas, donde predominan el chino, el hindi, el japonés, y el árabe.• Además se hablan dos lenguas europeas: el ruso, ya que Rusia forma parte de este continente, y el inglés, en las ex colonias británicas (India, Pakistán, Bangladesh, Malasia, etc.).
Religión	Las ideas religiosas son muy diversas. Pero hay que mencionar que las más practicadas son el hinduismo, judaísmo, budismo, cristianismo e islamismo .

Características socio-demográficas del continente asiático. Adaptado de Daniels, (2013). Elaboración propia.

Características económicas

- Asia ha sido considerada durante toda la historia un **continente netamente agrario**. El trigo y el arroz, son los cultivos más importantes. En el **ramo textil** destacan el algodón y el yute. La ganadería es escasa en la mayoría del

Derechos Reservados, ENSEÑANZA E INVESTIGACION SUPERIOR A.C., 2014.

continente. Este ramo tiene ciertas limitantes en algunos países, por ejemplo en la India, el vacuno está prohibido por la religión hindú y en los países islámicos ocurre lo mismo con el porcino. La **pesca** se practica de una manera importante sobre todo en los países de la cuenca del Pacífico.

- En el **sector energético**, China destaca en la producción de carbón, junto con Rusia y la India. Asia es una **potencia en la producción de petróleo**, Arabia Saudita, Rusia, Kuwait, Irán, Irak, Emiratos Árabes Unidos y China son los principales productores del mundo.
- El **sector industrial** fue creciendo considerablemente después de la Segunda Guerra Mundial. Japón es el principal país representante además de ser una gran potencia mundial en este sentido. Los llamados países de reciente industrialización son básicamente los tigres asiáticos (Corea del Sur, Taiwán, Hong Kong y Singapur). India ha tenido un desarrollo industrial significativo; sin embargo China no es la excepción y logra también un considerable nivel, con un avance exponencial en la primera década del siglo XXI.

Ahora se analizarán algunos aspectos relevantes sobre Japón, que es considerada uno de los países con más influencia del continente asiático.

Consideraciones a la hora de hacer negocios en Japón		
La cultura japonesa es tradicional y reservada. Los japoneses suelen ser muy formales durante la primera reunión; posteriormente los encuentros se transforman en reuniones formales normales. Al iniciar una reunión es importante el intercambio de tarjetas de presentación.	Actualmente para los japoneses es normal saludar con un apretón de manos, aunque también mantienen su tradicional reverencia como saludo en determinadas ocasiones. Es importante tratar de aceptar sus invitaciones, ya que no hacerlo puede considerarse una ofensa. Si se quiere invitar a un japonés, debe hacerse a alguien del mismo nivel jerárquico y evitar hacerlo a algún superior.	Los japoneses acostumban hacer un regalo a aquellas personas que visitan su país. Hay que evitar desenvolverlo enfrente de ellos, a no ser que la persona que hace el obsequio indique lo contrario. En Japón es costumbre, en el ámbito de los negocios, que al final del encuentro antes de regresar a al lugar de origen se haga un regalo al presidente o director de la empresa que se ha visitado, aun cuando no se le haya conocido. Los regalos a los colegas del mismo rango son opcionales antes de partir.

Oceanía

Es el **más pequeño de los 5 continentes** en cuanto a extensión territorial se refiere, con casi 9 millones de km², es también el más despoblado, con alrededor de 35 millones de habitantes (ESA-UN, 2013). Incluye la mayor isla de la Tierra, Australia, que es también el país más representativo. Abarca también Nueva Zelanda y otras pequeñas islas, algunas de ellas aun colonizadas como por ejemplo: Nueva Caledonia, Polinesia Francesa, Clipperton, Hawaii, Samoa Americana, entre otras.



Características socio-demográficas del continente de Oceanía

Población	<ul style="list-style-type: none">• La gran mayoría de la población habita en las islas de Australia y Nueva Zelanda.• Dominan los caucásicos provenientes de las conquistas europeas en siglos pasados. En una pequeña proporción habitan los aborígenes, con menos del 5% de la población total del continente.
Idioma	<ul style="list-style-type: none">• La lengua predominante es el inglés. En una menor proporción coexisten las lenguas aborígenes.• Además en algunas islas de tamaño muy pequeño se habla en una proporción menor el francés y el español (en la Isla de Pascua).
Religión	<ul style="list-style-type: none">• La religión es mayoritariamente cristiana, con un predominio de católicos y anglicanos.• Existen pequeñas comunidades de judíos, budistas y musulmanes.

Características socio-demográficas del continente de Oceanía. Adaptado de Daniels, (2013). Elaboración propia.

Características económicas

Derechos Reservados, ENSEÑANZA E INVESTIGACION SUPERIOR A.C., 2014.

- La **agricultura** y la **minería** desempeñan un papel central en la evolución histórica del continente. Es una zona exportadora de trigo, carne, productos lácteos y **lana** (en esta región se produce el 30% de la producción mundial de este textil). Australia es uno de los principales productores de **carbón** en el mundo.

Consideraciones para hacer negocios en Australia	
Al ser una población de origen predominantemente inglés, los australianos se caracterizan por ser muy puntuales y organizados a la hora de hacer negocios, tal como los habitantes del Reino Unido. La puntualidad es un factor importante y el valor del tiempo también, aunque no se molestan en invertir un buen periodo de tiempo en llevar a cabo rondas de negociaciones para asegurarse que no quedó nada pendiente y que se pueden consolidar con éxito los acuerdos finales.	La manera de vestir de los australianos puede llegar a ser informal en algunas regiones del país ya que el clima cálido así lo dictamina. Cerrar negocios fuera de la oficina es una costumbre arraigada.

África



Este continente cuenta con poco más de 30 millones de km², y más de 1,000 millones de habitantes (ESA-UN, 2013). Se considera que el proceso independentista ha sido prácticamente completado. Como consecuencia, la mayoría de los países encaran el proceso de recuperación y adaptación, lo que genera múltiples problemas económicos, conflictos armados emergidos de guerras civiles, discriminación racial, lucha de poder, corrupción, etc.

Características socio-demográficas del continente africano

Población	<ul style="list-style-type: none">• El norte del continente está poblado principalmente por árabes.• Sudáfrica cuenta con una minoría europea importante.• El resto de la población, es decir más del 90%, está constituido por aborígenes negros.
Idioma	<ul style="list-style-type: none">• Las lenguas autóctonas son numerosísimas.• El árabe se habla principalmente en el norte.• El inglés, francés, portugués y español, se hablan en las antiguas colonias británicas, francesas, portuguesas y españolas, normalmente como únicos idiomas oficiales.
Urbanización	<ul style="list-style-type: none">• Respecto a urbanización, el continente negro cuenta con algunas aglomeraciones importantes, como El Cairo, Johannesburgo, Lagos, Casablanca, Addis Abeba, Nairobi, entre otras.

Características socio-demográficas del continente africano. Adaptado de Daniels, (2013). Elaboración propia.

Características económicas

- A pesar de ser un continente **muy rico en recursos naturales** (tal vez el más rico de los 5 continentes), África sigue teniendo un **nivel de subdesarrollo** en la mayoría de sus grandes recursos económicos incluyendo los minerales, energéticos, pesqueros, y agrarios. De los cereales, destacan el trigo y el sorgo en el centro y los trópicos. La caña de azúcar y el café destacan en Sudáfrica, Egipto y Angola.
- El **petróleo** es cada vez más primordial en África pues muy constantemente se descubren yacimientos. Nigeria y Libia son los mayores productores, aunque también destacan Argelia, Chad, Egipto, Angola, y Gabón. El **carbón** predomina

a lo largo y ancho de todo el continente. La generalidad de los **minerales** se extrae en cantidades muy importantes sobre todo en los países de África del Sur, junto con los **diamantes**. La industrialización es poca, aunque en los últimos años la inversión extranjera ha permitido que avance en este rubro.

Consideraciones a la hora de hacer negocios en África		
<p>Las relaciones personales y la vida social son un pilar básico en la cultura de la mayoría de los países de este continente. Es muy común que las negociaciones y los acuerdos se lleven a cabo mientras se disfruta de momentos de esparcimiento.</p>	<p>Debido a los antecedentes históricos, a primera vista desconfían de los extranjeros, principalmente occidentales. Es muy importante el primer contacto, ya que en éste se debe establecer una relación de mutua confianza. Por estas razones al principio no debe parecer raro que nos muestren desconfianza y escepticismo. Nos observarán y evaluarán nuestro aspecto, forma de hablar, de gesticular, vestimenta, etc. Ser directo es considerado una descortesía, por lo que no es recomendable abordar el tema de los negocios directamente.</p>	<p>En África, los saludos son extremadamente importantes, minimizar esta etapa de la negociación podría considerarse una descortesía. Para los africanos, el pasado y el presente son más importantes que el futuro. En el ámbito de los negocios esto implica una orientación al corto plazo y se desean ver resultados inmediatos. Confían en los acuerdos de ganancia mutua, por lo tanto el presionar y apresurar el trato puede ser visto como una señal de engaño. Los contratos no siempre son respetados, por eso es muy recomendable mantener una excelente relación personal y dar seguimiento a los acuerdos de una manera constante, evitando presionar a la contraparte.</p>

Países árabes e islámicos

A pesar de que la mayoría de los países que recaen en esta categoría pertenecen a Asia o África, merece especial atención hacer un estudio aparte ya que guardan características muy específicas y comunes entre sí, sobre todo a la hora de hacer negocios.



El mundo islámico se puede dividir en las siguientes áreas geográficas:

- **Países árabes del medio oriente**, que integran Arabia Saudita, Yemen, Emiratos Árabes Unidos, Irak, Siria, Jordania, Líbano, etc.
- **Países árabes del Norte de África**: Egipto, Libia, Túnez, Argelia, Marruecos, Sudán, Somalia y Mauritania.
- **Países islámicos no árabes de Oriente**, que se extienden desde las repúblicas islámicas de la antigua Yugoslavia, Turquía, hasta las nuevas repúblicas islámicas surgidas de la desintegración en la última década del siglo XX de la Unión Soviética, Irán, Afganistán, Pakistán, e Indonesia.

En total la población es de más de 900 millones de personas (ESA-UN, 2013), aproximadamente el 15% de la población mundial.

Consideraciones a la hora de hacer negocios

- Los países musulmanes son muy diferentes entre sí, aunque hay que tener en cuenta **el factor que los une que es la religión islámica**, la cual además de influir en la vida religiosa de las personas, incide también en su forma de actuar, de relacionarse, de hacer negocios, etc. Los países musulmanes **confían más en los acuerdos verbales que en los escritos**. Para llegar a esto se requiere de mucha confianza, por lo que las negociaciones pueden tornarse largas y lentas.
- En las comidas de negocios no se deben servir bebidas alcohólicas, pues se considerará como una falta de respeto. Si acude a una casa **quítese sus zapatos y lentes oscuros**. Intente aceptar las invitaciones sociales de todo tipo, estas ocasiones pueden aprovecharse para cultivar la relación de negocios. Si

es necesario rechazarlas, debe dar una razón convincente de su ausencia para evitar que sea considerado como una descortesía.

A continuación se enumeran una serie de puntos que no deben pasar desapercibidos a la hora de **hacer negocios** con una persona perteneciente a este grupo de países:

Consideraciones a la hora de hacer negocios en países árabes e islámicos	
Religión	Su religión les indica que deben ser llamados a rezar 5 veces al día durante media hora. Los horarios de estas plegarias varían, por lo que es aconsejable informarse de estos horarios.
Festividades	Hay que tener en cuenta la festividad del ramadán, que se lleva a cabo durante el noveno mes musulmán y que consiste en no comer, ni beber, ni fumar durante todo el día solar. El viernes es considerado como día santo, por lo tanto no se deben llevar a cabo negociaciones durante este día.
Comidas	El Corán establece el tipo de alimentos permitidos . Está prohibido comer carne de animales que hayan muerto de forma natural. No pueden tomar alcohol ni licores hechos a base de fermentación. Como muestra de respeto, es aconsejable no ofrecer o degustar ninguno de los alimentos mencionados anteriormente.
Contacto personal	Acostumbran tener un contacto físico más intenso del acostumbrado. Además suelen tocar más a personas del género masculino de lo que se hace en otros países, pero jamás se debe tocar a una mujer musulmana.
Saludos	Se saludan estrechando la mano de la misma forma que nosotros. Si el contacto es prolongado es muy buena señal ya que significa que se ha causado una buena impresión y una relación de confianza.
Puntualidad	Suelen ser impuntuales, por lo que se debe ser paciente y evitar mostrar enojo.
Regalos	En esta cultura los regalos son un punto delicado, ya que al obsequiarles algo ellos se sentirán obligados a hacernos otro de igual o de mayor valor, y con esto podrían considerar que pueden sacar una actitud ventajosa o condicional.

Los directivos o profesionales de las empresas que logren desarrollar esa visión de negocios internacionales y que sean capaces de comprender y adaptarse en las características culturales y consideraciones de negocios, podrán tener mayor éxito en sus proyectos. Ahora bien, para poder evaluar y seleccionar a que mercados

incursionar, será de gran apoyo lo que hemos mencionado en forma previa en este párrafo. En el siguiente tema profundizaremos en lo que se refiere a la evaluación y selección de los mercados internacionales.

Las relaciones de negocios en el mundo actual están en un proceso de evolución producto del acercamiento físico y virtual derivado de los medios de transporte más rápidos, eficientes y económicos y los avances en las tecnologías de información y comunicación, en especial el Internet y la comunicación a través de dispositivos móviles. Sin embargo sigue siendo muy importante comprender las características propias de cada región y país con el cual se desee establecer relaciones de negocios.

Lo anterior establecerá ventajas en los procesos de integración que reduzcan o eviten el choque cultural, de tal forma que se incremente la posibilidad de éxito de la empresa a nivel internacional.

Para cerrar el tema te propongo que analices lo siguiente, ¿qué aspectos deben ser tomados en cuenta para evaluar y seleccionar un mercado internacional con el cual establecer relaciones de negocios?

¡Quiero más!

- Para conocer más sobre **cómo poder establecer relaciones de negocios en China**, te recomendamos leer el artículo:
 - CNNExpansión. (2013). *ABC para hacer negocios en China*.
<http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2013/08/16/protocolo-chino-para-hacer-negocios>
- Ingresa al siguiente recurso del Temoa en el que podrás conocer **de qué forma los cambios estructurales están cambiando la forma de hacer negocios en Europa**.
Rasgos estructurales de la integración en una Europa ampliada: convergencia económica y especialización industrial.
<http://www.temoa.info/node/612844>
- Para conocer sobre algunos aspectos relevantes sobre la realización de negocios en África, te invitamos a ver el siguiente video titulado **Seminario "Mitos y Realidades en África"**:
<https://www.youtube.com/watch?v=vCybvL91Zjg>

Mi Reflexión

Reflexiona sobre lo siguiente: como profesional de negocios ¿conozco sobre los aspectos culturales y de negocios de otros países?, ¿qué aspectos debo considerar en mi proceso de adaptación para realizar negociaciones con personas de otros países?

Éstas y otras preguntas más debes analizar como directivo de una empresa.

Bibliografía

- Banco Mundial. (2014). PIB *per cápita* (US\$ a precios actuales). *Grupo del Banco Mundial*. Recuperado el 14 de junio de 2014 de: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD/countries/1W-XU-ZG?display=graph>
- Daniels, J. (2013). *Negocios Internacionales* (14ª ed.). México: Pearson Educación. ISBN: 9786073221603
- ESA-UN. (2013). World Population Prospects: The 2012 Revision. *United Nations - Department of Economic and Social Affairs*. Recuperado el 14 de junio de 2014 de: <http://esa.un.org/unpd/wpp/Excel-Data/population.htm>

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.