

Ficha bibliográfica: Hoffmann Guilherme, (Tesis) Negociaciones Interculturales en América Latina ¿Cómo tratar con diferentes costumbres e Entidades nacionales? Máster en Marketing Internacional de la UNLP - Universidad Nacional de La Plata. (Argentina) 2013

Disciplina de conocimiento: Economía, Interculturalidad, Negocios Internacionales

Objetivo del texto: El objetivo del trabajo consiste en analizar las diferentes tendencias de comportamientos culturales de los pueblos de América Latina, desde su origen precolombino.

Es lograr que el negociador preste atención en la formación del perfil necesario al negociador internacional que venga a negociar con los representantes de América Latina.

Principales hipótesis: Que es posible aumentar las posibilidades de resultados positivos en una negociación intercultural con la observancia de inmutables conceptos del marketing internacional, así como el uso correcto de conceptos básicos sobre las características y estilos de negociadores latinoamericanos.

Que los países históricamente impotentes por su función de servidumbre internacional en relación con la adopción de prácticas modernas de negociación están en sintonía con la cultura local, lo que no permite una optimización en las negociaciones internacionales.

Conceptos: Teoría económica latinoamericana, interculturalidad Funcional, Negocios Internacionales. Marketing internacional

Enfoque teórico: Marketing Intercultural, Interculturalidad Funcional, Negociación de Sparks, multiculturalidad de Schneider.

Aspectos metodológicos: la tesis enfoca su estudio en la construcción de una metodología histórica para el análisis y comprensión del otro, principalmente latino americanos, para lograr un mayor optimización y éxito en los emprendimientos de negocios internaciones, en donde el perfil de construcción del otro sea importante y se tenga en cuenta a la hora de Negociar, el marketing intercultural

Resumen:

El autor inicia el recorrido del texto con la definición de la primera forma de interculturalidad latinoamericana y la que l denomina etnocidio, por eso es importante para el estudio iniciar el análisis con los Incas y Mexicas, como sociedades que ya habían iniciado la forma de estructura social y mental de la conformación de la cultura latinoamericanas, es de destacar que coloca estos dos ejemplos para argumentar que en toda Latinoamérica las bases étnicas y proviene desde esta época y hacen parte de dificultad para comprender al otro y lograr

grandes resultados en las Negociaciones Internacionales. Manifiesta que cuanto más igualitaria pueda ser el cumplimiento de los derechos y deberes de la persona en situación de multiculturalismo, más seguro y legítimo ella podrá ser considerada. Una manifestación de multiculturalidad no está exenta de problemas, porque la diversidad cultural y étnica a menudo todavía se ve como una amenaza para la identidad de una nación, conflicto social que se encuentran en los países latinoamericanos

Pero no solo esta funcionalidad es la importante, es destacar que con la llegada española y posteriormente con el proceso de globalización el desarrollo de las relaciones interculturales se disparó, en donde los países de América latina cuentan con un pluriculturalidad étnica y social y más que nuestra formación cultural, proveniente de las distintas culturas desde precolombinas, españolas etc, y toda esta formada por sangre, lo que impide un mejor relación intercultural dentro de una misma nación. Además, con la conquista española se forma la cultura de dependencia y servidumbre que complica aún más las relaciones de negociación y el marketing internacional.

Para dar solución a lo anterior plantea que los profesionales en marketing deben aprender y estudiar las formaciones culturales de los territorios donde va a negociar, teniendo en cuenta las diferencias que la geografía y las fronteras crean aun si se comparte la misma lengua, es de relevancia total que el negociador conozca cómo es la identidad social y cultural de cada sociedad donde negocia, ya sea en relaciones interculturales o multiculturales, y para ello plantea dos tipos de negociación; la primera la escuela distributiva (también conocida como competitiva o tradicional), la segunda la escuela integradora (también conocida como colaborativa o integral), señalando que para el caso latinoamericano la más adecuada es la segunda, con una combinación de negociación de Sparks, en donde predominan la forma de negociación restringida y astuta, que permite enfocarse en la construcción cultural del otro en este caso del latinoamericano y el aprovechamiento de su propia construcción cultural.

Pero no solo está el aspecto de negociación sino también el de la importancia intercultural y su actualidad en los negocios internacionales, enfocando en el análisis en la interpretación de cultura de Schneider, basado en el iceberg como figura metafórica para describir la complejidad de la multiculturalidad, que se basa en valores, creencias y normas, que se reflejan en las costumbres, hábitos y tradiciones en determinada sociedad, lo que hace importante que el negociador pueda ver más allá de la superficie y se adentre en el estudio del otro negociador.

Concluye entonces que la “incapacidad” de los latinoamericanos se debe a dos razones, primero a nuestra construcción cultural que dificulta las relaciones interculturales y sumado a nuestra pluri-etnicidad es más complicado lograr negociar con el otro, la segunda es que los latinoamericanos aun no adentran en la comprensión del otro y de la interculturalidad, pero si superamos esas dos razones, la capacidad de éxito en el marketing y en las negociaciones internacionales el éxito será mayor, esto solo se logra a través de la formación de profesionales con una alta capacidad de entender las relaciones interculturales y al otro negociador.

Palabras claves: Marketing Intercultural, negociaciones interculturales, construcción de identidad, Estilos de negociación, América Latina, Funcionalismo Intercultural.

Elaborado por: Yamid Campos, Estudiante de Historia, Universidad Nacional de Colombia