

EL ENTORNO CULTURAL EN EL MARKETING INTERNACIONAL

Rosa Ortegón

rouz_03@hotmail.com

Juan Arizola

arizolajuan_27@hotmail.com

Alumnos de la Licenciatura en Comercio Exterior
Universidad Autónoma de Tamaulipas Campus Nuevo Laredo.

Resumen: En la actualidad, nos enfrentamos al reto de la internacionalización, muchas empresas deciden expandir su producción hacia otros países, esto acarrea un crecimiento para la economía de su propio país. Sin embargo, hay ciertos factores que se debe tomar en cuenta antes de penetrar y competir en un mercado extranjero; como el estado de su economía, la política. En este ensayo se resaltan los factores que se deben conocer para realizar estudios de mercado y así conocer las necesidades, preferencias y patrones de consumo de un país, desde un enfoque Cultural.

Palabras Clave: *Cultura, Marketing, Estrategia, Mercado.*

Summary: Today, we face the challenge of globalization, many companies decide to expand their production to other countries, this brings economic growth to the economy of their own country. However, certain factors must be taken into account before entering and competing in a foreign market, as the state of its economy, politics. This paper highlights the factors that need to know to conduct market research and get to know the needs, preferences and consumption patterns of a country from a cultural approach.

Keywords: *Culture, Marketing, Strategy, Market*

1. Introducción.

La cultura es en esencia conservadora, se resiste al cambio y promueve la continuidad, ya que cada individuo tiene su mapa mental y su guía de comportamiento establecido. Cada cultura tiene marcadas diferencias unas de otras, principalmente en cuanto a preferencias de consumo. Por lo tanto, antes de planear una estrategia de mercado, las empresas que quieren alcanzar el éxito en otros países deben analizar como los consumidores utilizan y ven ciertos productos. Esto se lograría realizando visitas al país donde quieran extender sus productos, fomentar relaciones de amistad con las personas que se quiera negociar, realizar análisis estadísticos de los gustos y preferencias de sus habitantes y a todo esto se le conoce como Marketing Internacional. Para todos los seres humanos, el entorno cultural se conoce como los valores, normas, creencias, tradiciones y tabús compartidos por una sociedad o grupo,

el término cultura hace referencia al cultivo del espíritu humano, es transmitida sobre todo por los padres a los hijos, pero también por las organizaciones sociales, los grupos de intereses especiales, el gobierno, las escuelas y la iglesia.¹

Ciertos elementos culturales han sido identificados como influyentes dentro del estudio de marketing en empresas y el éxito de un producto a nivel global. Esta investigación se organiza de la siguiente manera: La sección 2 habla sobre Elementos culturales; la sección 3 analiza el idioma; la sección 4 trata sobre Lenguaje no verbal, la sección 5 examina la religión, la sección 6 estudia los valores y actitudes, la sección 7 detalla los modales y costumbres, la sección 8 los elementos materiales, la sección 9 nos habla sobre la estética, la sección 10 menciona educación y la 11 contiene la Globalización en Marketing.

2. Elementos culturales.

Se comprende como elementos aquellos aspectos o condiciones que están presentes e influyen en la acción de los hombres en el contexto de su actividad., puede entonces comprenderse como el conjunto de condiciones o aspectos culturales presentes en el proceso de desarrollo cultural de los individuos, grupos, colectivos, comunidades, naciones, países, que influyen positiva o negativamente en el desarrollo cultural. Los elementos culturales facilitan no sólo conocer los rasgos distintivos que hacen diferentes a grupos humanos y asentamientos poblacionales dentro de un mismo espacio geográfico y social, sino además, comprender, a través de ellos, cómo se ha producido el desarrollo histórico, sus tendencias más significativas, ello posibilita explicar los nexos que se establecen entre las actuaciones de individuos y grupos y las dinámicas sociales. Son esenciales en el desarrollo del Marketing; ²Por ejemplo un producto que se quiere colocar en el mercado tendrá que conocer el Idioma o la lengua propia de cada nación donde quiera penetrar. Asimismo en la estrategia deberá tener un lugar importante el lenguaje no verbal que no miente nunca y que se puede malinterpretar. También para colocar un producto se debe tener amplios conocimientos sobre la religión del territorio, a consecuencia de que se conoce como un sistema de la actividad humana compuesto por creencias y prácticas acerca de lo considerado como divino o sagrado y si no se realizan los estudios necesarios se puede llegar a ofender a los miembros o grupos de una cultura. Se deben analizar también detalladamente y sin menor importancia los valores y actitudes, modales y costumbres, elementos materiales, estética y la Educación de cada nación.

3. El idioma.

En el mundo se conoce un total de 6912 idiomas vivos, 311 de ellos se hablan en Estados Unidos, 297 en México, 13 en Finlandia y 241 en China. La Unión Europea tiene 20 idiomas oficiales en su burocracia. El sistema de

¹ Czinkota, Michael, Marketing Internacional.

² Macías, Rafaela, Factores culturales y desarrollo cultural comunitario, en línea : < <http://www.eumed.net/libros/2011c/985/factores%20culturales%20y%20desarrollo%20cultural.html> > (consultado junio,25,2012)

comunicación verbal o gestual es aquel través del cual se comunican y entienden los habitantes de una comunidad determinada.

Si este no existiese en forma convencional sería prácticamente imposible que las personas pudiesen intercambiar ideas, sentimientos y hasta emociones. El habla es la forma más tradicional a través de la cual se expresa el idioma, este es multidimensional, ya que no solo aplica a la palabra hablada sino también a lo que se puede denominar lenguaje no verbal de los negocios internacionales, el cual mencionaremos más adelante. Los mensajes son transmitidos por las palabras que se utilizan, mediante en la forma que son dichas (por ejemplo el tono de voz), y por el contacto visual.

El dominio del idioma debe ir más allá de las aptitudes técnicas ya que todo idioma tiene palabras y frases que solo se pueden entender con facilidad dentro de un contexto, tales frases son portadoras de la cultura; representan las formas especiales que una cultura ha desarrollado para observar algún aspecto de la existencia humana. Muchas veces el mayor obstáculo son las diferencias culturales y en la forma de entender el mundo de los negocios; Por ejemplo, para los comisionados estadounidenses la expresión "formular una propuesta" significa que desean posponer una decisión, mientras que para sus homólogos británicos esta expresión implica que se requiere una acción inmediata. Si los británicos prometen algo "al final del día". No significa dentro las 24 horas siguientes, sino para cuando hayan terminado en trabajo. Además pueden decir que las negociaciones fueron "bombed", lo que significa que fueron un éxito, pero para un gerente estadounidense esto podría transmitir exactamente el mensaje opuesto. Casos similares ocurren con otras lenguas y mercados.³

Dentro de la experiencia de entrar al mercado de un país diferente se ha encontrado con problemas de comunicación, es decir, la traducción del lenguaje escrito como hablado. Los problemas no solo ocurren al cambiar de un idioma al otro, sino también en comunicación un país a otro que tiene el mismo idioma oficial, traducir fielmente un idioma a otro puede ser difícil y entorpecer la comunicación en los negocios internacionales. En primer lugar, algunas palabras no tienen una traducción precisa. En segundo lugar, los idiomas y el significado común de las palabras cambian constantemente. En tercer lugar, las palabras significan diferentes cosas; Debido a estas trampas, en las empresas a menudo surgen malentendidos, interpretaciones erróneas, conversaciones mal encauzadas, con la consecuente pérdida de energía, tiempo y dinero.⁴ No se arriesgue a emplear dialectos, por simpático que este gesto pueda resultar, salvo que tenga la certeza de que el receptor los comprende y acepte, en pocas palabras el idioma es el obstáculo más obvio ya que aumenta mucho los costos de investigación y el riesgo de errar. En conclusión manejar el problema del idioma requiere la asistencia local; Una buena agencia de publicidad y una buena agencia de investigación de mercados locales pueden evitar muchos problemas.

³ Czinkota, Michael, *supra nota 1*.

⁴ Obregón, Edgar, Contribuciones a la economía, Ambientes culturales que enfrentan las empresas, 01-2011.en línea < <http://www.eumed.net/ce/2011a/> >. (consultado, junio, 08,2012).

4. Lenguaje no verbal

Una parte importante de la comunicación interpersonal se produce también con la comunicación no verbal, es decir, la transmisión de mensajes por medios distintos a las palabras. El lenguaje corporal se refiere a aspectos de comunicación directamente relacionados con movimientos del cuerpo, como gestos y postura. El lenguaje no verbal suele complementar más que sustituir la escritura, el habla o el lenguaje de señas; Su propósito general es expresar el sentimiento detrás de un mensaje.

Analizando el tema estamos seguros de que el lenguaje corporal incorpora un amplia gama de conductas y puede dividirse en categorías como el ambiente, porque el lugar físico donde se transmite un mensaje siempre tiene un significado; la colocación del cuerpo, es de vital importancia la manera en que el emisor coloca su cuerpo en relación de alguien más, enfrentar a alguien en un estilo casual, relajado, indica aceptación, lo mismo que acercarse a ella. Otra pista utilizada es la postura, pararse derecho, por lo general es indicador de autoconfianza. En las negociaciones los ademanes también dan muchas cosas que decir, mover las manos con frecuencia para indicar aprobación, o extender las palmas hacia afuera para indicar perplejidad. Las expresiones faciales son indispensables para saber que está pensando la persona con la que estás conversando, su tono de voz, y ciertos aspectos que deberán aprender a interpretar quien quiera comprender al oponente sin necesidad de hablar.⁵

El sentimiento en marketing, es que se debería conocer al socio de negocios a un nivel personal, Por lo tanto el ir directo a los negocios no es aconsejable, pues los tratos no se hacen solo con base en el mejor producto o precio, sino también en la entidad o persona más confiable. Los contratos pueden sellarse con un apretón de manos, no con procedimientos largos y complejos, una situación que por ejemplo incomoda a los occidentales. A los árabes y latinoamericanos les agrada estar cerca de la gente con la que están hablando. Por otra parte, las demostraciones de afecto de los europeos son sorprendentes, pueden besar a un socio comercial sin importar su sexo. Puede suceder que por ejemplo un gerente estadounidense, después de dar por terminada una negociación exitosa, levante el pulgar para manifestar aprobación, una señal que sería interpretada por los gerentes de Francia del sur como que la venta no tuvo valor alguno, por los de Japón como que se les está pidiendo algún tipo de soborno, y por los de Brasil como un insulto.

Por eso es interesante el contrastar los estilos de conversación de diferentes nacionalidades para no caer en este tipo de errores y arruinar un trato por ignorancia, los directivos deben analizar y familiarizarse con el lenguaje oculto de las culturas extranjeras.⁶

5. Religión.

⁵ Dubrin, Andrew, Fundamentos de Comportamiento Organizacional, Segunda edición, Pág.165

⁶ Czinkota, Michael, *supra* nota 1, Pág., 54.

La religión es un fenómeno social complejo, un sistema de representaciones, sentimientos y ritos religiosos específicos, credo, prácticas, organización religiosa, participación poblacional e influencias sociales. Existen diferentes religiones, en el mundo, como, el cristianismo, el Islam y el hinduismo; demasiadas para analizarlas en detalle. Para el marketing es imprescindible conocer los diferentes tipos de religión, ya que de no hacerlo es fácil cometer errores u ofensas. Hay que recordar que la religión influye en los hábitos de las personas en su perspectiva de la vida, en los productos que consumen y la forma en que los compran.⁷

Los gerentes de marketing deben estar conscientes de las diferencias no solo entre las religiones más importantes, si no dentro de ellas. Los principales días festivos a menudo están ligados a la religión. Los días festivos serán observados de manera diferente de una cultura a otra y la misma festividad puede tener distintas connotaciones. Por ejemplo; En las culturas cristianas observan la Navidad e intercambian regalos el 24 o el 25 de diciembre, con excepción de los holandeses, que intercambian regalos el día de San Nicolás, el 6 de diciembre. El gerente de marketing internacional debe asegurarse de que los días festivos locales sean tomados en cuenta en la programación de eventos que van de misiones de recopilación de datos a programas de marketing.

Los factores culturales y religiosos afectan las necesidades de bienes y servicios que tienen los consumidores que los mercadólogos deben considerar; Las prohibiciones que establece la religión islámica para la forma de vestir de las mujeres afectaría la ropa que una empresa podría vender en los países musulmanes.⁸ La comercialización de productos y la entrega de servicios también se ve afectada por esta creencia religiosa; por ejemplo, la carne de res o de aves es exportada a un país islámico el animal debe ser sacrificado según el método halal; sacrificio ritual. Por otra parte, la familia es un elemento importante en la sociedad hindú, siendo la norma las familias extensas, esto tendrá un impacto en el poder de compra y el consumo de las familias hindúes. Los investigadores de mercado, en particular, deben tomar esto en cuenta al evaluar el potencial del mercado y los patrones de consumo.

Para finalizar esta sección, si la empresa va a introducir su producto en un país, este elemento cultural es determinante y la empresa debe conocerlo para hacer más eficaces sus estrategias, ya que muchos de los fracasos en los procesos de internacionalización se deben a no haber concedido a este aspecto la suficiente importancia.

6. Valores y actitudes.

⁷ Lerma, Alejandro, Comercio y Marketing Internacional,(Cengage learning) pag 29

⁸ Czinkota, Hoffman, Principios de Marketing y sus mejoras practicas, (Cengage learning, 2007) pag. 261

Las actitudes son evaluaciones positivas y negativas de los objetos por parte del individuo, evaluaciones que le predisponen a reaccionar de una forma determinada. Cuando estas actitudes se mantienen en el tiempo, se transforman en valores. Así, los valores culturales se pueden definir como una creencia o sentimiento generalizado y estable en el tiempo, de que algunas actividades son importantes para conservar la identidad física y psicológica.⁹

Por lo tanto la resistencia no es en contra de los productos extranjeros sino en contra de quienes los producen y comercializan, como resultado, las corporaciones basadas en el extranjero han tenido dificultades para contratar a graduados universitarios o personal a la mitad de sus carreras debido a los prejuicios en contra de los empleados extranjeros. Al tratar un negocio con los chinos, el mercadólogo tendrá que darse cuenta que debe el marketing tiene que ver más con la cooperación que con la competencia entonces tendrá que proceder con mayor prudencia. La actitud hacia el cambio es en esencia positiva en los países industrializados, mientras que en las sociedades con lazos más tradicionales el cambio se percibe con mayor recelo, en especial cuando proviene de una entidad extranjera.¹⁰ Así mismo al conocer las características y patrones conductuales del segmento al cual se intenta llegar, estaremos en mejor posición para refinar la mezcla de marketing que se requiere para satisfacer adecuadamente en ese segmento meta.

7. Modales y Costumbres.

Entender los modales y costumbres es muy importante en las negociaciones, ya que las interpretaciones basadas en un marco de referencia propio pueden llevar a conclusiones incorrectas. Debido a las diferencias culturales, los hábitos respecto al tiempo, el cumplimiento y la forma de hacer negocios pueden variar de un país a otro. Para negociar con efectividad en el extranjero, necesitamos interpretar de manera correcta todo tipo de comunicaciones; por ejemplo, los norteamericanos a menudo interpretan la falta de acción y el silencio como una señal negativa. En consecuencia, los ejecutivos japoneses tienden a esperar que su silencio pueda hacer que los norteamericanos bajen sus precios o reduzcan sus pretensiones. Hasta un acuerdo sencillo puede llevar varios días de negociaciones en el Medio Oriente, porque la parte árabe puede querer hablar de asuntos no relacionados o tal vez quiera hacer otra cosa durante un rato.

El estilo agresivo de los negociadores rusos y sus acostumbradas solicitudes de cambio de última hora pueden ocasionar asombro y preocupación entre los negociadores mal preparados.¹¹

	México	Estados Unidos
Tiempo	Impuntualidad.	Puntualidad rigurosa.

⁹ Rivera, Jaime, Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones.

¹⁰ Czinkota, Michael, *supra* nota 1, Segunda edición, Pág.63.

¹¹ *Ibid*

Abordar en sí la negociación	Preámbulo: plática previa a la negociación con el fin de tomar confianza y/o conocer a la contraparte.	Abordan la negociación directo al punto.
Precio de venta	Regateo: estilo más común de negociación mexicana.	Se establece un precio de venta desde el inicio. Difícilmente se hacen descuentos.
Sentido de las palabras	En ocasiones no se sabe decir no. Existen expresiones como: ahorita & al rato, las cuales tienen un significado diferente al gramatical estricto.	Lo que se dice se respeta. Sí significa sí. No significa no.
Contacto físico	Acentuado	Casi nulo
Estilo negociador	Cálido. Se busca crear relaciones a largo plazo.	Frío. Se negocia y punto.

Tabla 1. Principales diferencias culturales en el ámbito de las negociaciones internacionales entre México y Estado Unidos. Elaboración por: Castrejón Carmen (Multiculturalismo y mercados).

Una instancia en la que la preparación y sensibilidad son requeridas es en el área de hacer regalos. Los obsequios son parte importante de la administración de relaciones durante visitas y una forma de reconocer a los socios en festividades. Debe tenerse cuidado con la forma en que el regalo es envuelto; debe estar envuelto en el color de papel apropiado.

En México, por ejemplo; es común entregar un obsequio durante un encuentro social; que el mismo se abra en ese momento y que quien lo recibe exprese su agradecimiento mediante un beso, abrazo o ambos. Por otra parte en Corea del Sur, Japón y China, el obsequio en estos países es un asunto privado y se recomienda entregarlo en un ambiente privado que también lo sea, debido a que entre la población no se acostumbra recibirlo en público, mientras que en Arabia Saudita no se acostumbra dar obsequios a las personas con la que se tiene contacto por primera vez.¹²

El tamaño de los paquetes y etiquetas deben ser adaptados en muchos países para adecuarlos a las necesidades de la cultura en particular. Algo que es correcto para un país, puede ser incorrecto para otro con diferente cultura; Por tal razón, los gerentes deben preocuparse por las diferencias en la forma en que se usan los productos.

8. Elementos materiales

La cultura también aglutina elementos materiales que se consideran como el marco físico de ella, es decir los objetos físicos que las personas hacen y a los que les dan un significado, materiales que han sido creados o usados por el ser humano para satisfacer sus necesidades tanto primarias como secundarias. Entre estos se incluye desde elementos tales como la flecha y piedras usadas como herramientas, hasta la más alta tecnología contemporánea como computadoras, motores, etc.; pasando por todos los

¹² Sook Lee, Hyung, Marketing Internacional Teoría y 50 casos .

otros elementos materiales que son usados por nosotros a diario como pocillos, mesa, auto, espejo. Nos permiten conocer cómo era la vida pasada y actual de los distintos grupos humanos. Para las empresas que quieren vender bienes industriales, esto podría representar un punto de partida, una vez más el advenimiento de las nuevas tecnologías debe evaluarse desde el punto de vista cultural, es posible que los avances tecnológicos hayan sido la principal causa del cambio cultural en muchos países. Un ejemplo de esto es el incremento del ocio que es una de las desventajas del crecimiento de productos innovados.¹³ Todo esto tiene un efecto en las decisiones de marketing. Muchos exportadores no entienden el grado en el cual los consumidores estadounidenses son consientes del empaque; Por ejemplo las latas deben ser relucientes y bellas, Por otro lado, los problemas de empaque pueden surgir en otros países debido a la falta de ciertos materiales. Por esta razón cuando el mercadólogo no se ajusta a estas diferencias puede dar como resultado un marketing ineficaz y cometer errores embarazosos, por lo mismo siempre debe de estar detectando cambios culturales para descubrir nuevos productos que puedan tener demanda.¹⁴

9. Estética.

La estética tiene que ver con los gustos y en particular con la operación de los colores, las formulas, la música y el diseño, que varían según cada cultura. Estas diferencias afectan las decisiones de compra de productos de consumo. Nos referimos a las ideas arraigadas en algunas culturas en lo que se refiere a belleza y buen gusto, el color y la forma. Es un factor cultural que influye en el desarrollo de los mercados extranjeros. Lo que es y lo que no es aceptable puede variar de manera significativa. El color es importante, pues distintos colores tienen distintas implicaciones; y es usado a menudo como un mecanismo para la identificación de marcas, reforzamiento de características y diferenciación.

El negro, por ejemplo, es considerado el color del duelo en Estados Unidos y en Europa, en tanto que el blanco tiene el mismo valor simbólico en Japón y la mayor parte del Lejano Oriente. Lo mismo ocurre con la música, aunque ya la comunicación de masas está creando un movimiento internacional donde todo tipo de música se oye en todas partes.

El grado de individualismo de una sociedad es un valor esencial que hay que tener en cuenta al diseñar una estrategia estética. Una sociedad individualista como la estadounidense valora la creatividad de sus individuos; sin embargo, la principal preocupación de una sociedad colectivista como la china o japonesa es la armonía social. Por lo tanto, a grandes rasgos, las expresiones creativas extrañas que rompen moldes- *diseños iconoclastas*- serán más valorados en una sociedad individualista que en una colectivista. Del

¹³ Czinkota, Michael, *supra* nota 1, Segunda Edición, Pàg.67

¹⁴ Kotler, Philip, Fundamentos de marketing, Pàg.193.

mismo modo, en términos generales, la paz y la armonía serán expresiones bien aceptadas en una sociedad colectivista, y se debe evitar el uso en ese tipo de sociedad de cualquier símbolo que pueda guardar relación con la falta de armonía o el conflicto. Esto ocurre sobre todo en la publicidad, donde la compañía deberá dejarse asesorar por un experto para evitar ofender el buen gusto y la moral de los habitantes locales.¹⁵

10. Educación

La educación es el proceso por el cual, el ser humano, aprende diversas materias inherentes a él. Por medio de ella, es que sabemos cómo actuar y comportarnos en sociedad. Sin educación nuestro comportamiento no sería muy lejano al de un animal salvaje. Se nos es impartida desde la infancia, el ser humano está constantemente en un proceso de educación. Al educarse una persona asimila y aprende conocimientos, se materializa en una serie de habilidades y valores, que producen cambios intelectuales, emocionales y sociales en el individuo. La educación, ya sea formal o informal, desempeña un papel importante en la transmisión y participación cultural. Las firmas internacionales también necesitan conocer los aspectos cualitativos de la educación que se proporciona, ya que tendrán efecto en diferentes funciones del negocio. Por ejemplo un alto nivel de analfabetismo sugerirá el uso de apoyos visuales y no de manuales impresos. El reclutamiento de personal para puestos de ventas será afectado por la falta de personal bien capacitado. En algunos casos las firmas internacionales acostumbran a enviar al personal reclutado en la localidad a las oficinas centrales para su capacitación.¹⁶

Por lo tanto si la tecnología se comercializa, el nivel de sofisticación del producto dependerá del nivel educativo de los usuarios futuros. Las decisiones de adaptación del producto que tomen los mercadólogos con frecuencia deberán ser influidas por el grado al cual los clientes son capaces de utilizar el producto o servicio de manera apropiada.¹⁷

11. Globalización en marketing.

No hay duda que la globalización es un proceso imperante a nivel mundial, en el caso de la disciplina del marketing, nos ofrece armas básicas para un mejor y más justo proceso de marketing, de hecho la cosa corre en círculo, el marketing genera más globalización y a la vez es producto de la misma., así resulta mucho más fácil garantizar la promoción de los productos de manera mucho más masiva y en una cantidad de tiempo realmente pequeña

¹⁵ Schmitt, Bernd , Marketing y la Estética : La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen. Pag 302

¹⁶ Graham, Steven, Marketing Magnético: La estrategia definitiva para atraer clientes y conservar clientes.

¹⁷ Czinkota, Michael, *supra* nota 1, Pàg 67

y con costos mínimos. El ejemplo más común de esto es Internet. A través de la web podemos entonces realizar la difusión de nuestro producto a muchísimos clientes de manera rápida y mucho más barata que si utilizaríamos cualquier otro medio de comunicación. Por ejemplo hoy en día el hecho de que la mayor parte del mundo pueda reconocer el logotipo de Nike o el de Coca cola sin necesidad de mirar la etiqueta es un producto de la globalización en marketing. Podemos asegurar que con la organización que imprime la globalización en marketing el efecto es que las empresas se encuentran cada vez mas interconectadas, pero implica la necesidad de transmitir información todo el tiempo, y también de mantenerse actualizado como receptor ya que el consecuente es el aumento de la competencia.¹⁸

12. Conclusiones y Propuestas

En la investigación se analizaron, los aspectos del entorno cultural, el estudio de este factor es de fundamental importancia y surgió ante la gran necesidad de los países de expandir sus mercados. Así pudimos conocer a fondo las diferencias que existen en cuanto a idioma, religión, valores en cada una de las culturas, y las implicaciones que enfrentan las empresas al buscar establecer una relación comercial con otro país. Podemos concluir, que problema del entorno cultural se establece en el hecho que la cultura no se puede aprender, si no que se tiene que vivir en ella. Lo más complicado radica en la aceptación o el rechazo. Para hacer frente a estos retos, la solución es fomentar relaciones de amistad con cada persona que se vaya a negociar para conocer más a fondo su manera de pensar, y sobre todo de elegir lo que más le convenga y asegurarse de realizar con precisión sus estudios de mercado para no cometer errores, como resultado de una ceguera cultural.

¹⁸ Casado, Ana, Introducción al marketing: en línea:
<<http://www.publicidadweb.ws/marketing/globalizacion-en-marketing.html> > (consultado, junio, 25,2012)Pág.24.