

**Forma de citar este artículo en APA:**

Palacio Restrepo, M. V. y Aguirre Serna, L. M. (enero-diciembre, 2016). La cultura: un detonante en la globalización. Funlam Journal of Students' Research, (1), 119-128.

**Recibido:** 3 de febrero de 2015

**Aceptado:** 14 de abril de 2016

# La cultura: un detonante en la globalización

## Culture: a trigger in globalization

Manuela Valentina Palacio Restrepo\*  
Luisa María Aguirre Serna\*\*

---

\* Estudiante de Negocios Internacionales, séptimo semestre. Grupo de investigación Ecosol. Fundación Universitaria Luis Amigó, Medellín. Correo electrónico: manuelavalentina95@hotmail.com

\*\* Estudiante de Negocios Internacionales, séptimo semestre. Grupo de investigación Ecosol. Fundación Universitaria Luis Amigó, Medellín. Correo electrónico: luisa-aguirre@outlook.com.

## Resumen

La cultura es un concepto de gran amplitud y complejidad que se convierte en un obstáculo para lograr crear lazos entre individuos de distintas partes del mundo. A pesar de ello, por medio de la aparición de nuevos conceptos como la interculturalidad y multiculturalidad, se ha logrado romper estos paradigmas que han impedido entrelazar dos o más culturas distintas, siendo una oportunidad de desarrollo en la globalización actual.

Es casi imposible comprender este concepto de cultura si no se pone en un contexto real, es decir, en países donde esta defina todos los aspectos en la vida humana y social ; por esta razón el Continente Asiático se convierte en el foco de este artículo, particularmente India, China y Japón, realidades que no son imposibles de comprender o interactuar ni para una persona común o una gran empresa como McDonald's que luego de sobrepasar muchos obstáculos en las tres culturas logró consolidar su negocio, al conocer y adaptarse a la cultura particular de estos tres países.

**Palabras Clave:** Cultura, Asia, Negociación, Interculturalidad, Desarrollo.

## Abstract

Culture is a concept of great breadth and complexity that becomes an obstacle to create bonds between individuals from different parts of the world; in spite of this and through the emergence of new concepts such as interculturalism and multiculturalism, there has been a break in these paradigms that have prevented interlacing two or more different cultures, and this becomes an opportunity for development in the current globalization. It is almost impossible to understand this concept, unless it is contextualized in countries where this issue influences all aspects in the human and social life; that is why, the Asian continent becomes the focus of this article, in particular India, China and Japan, realities that are not impossible to comprehend or interact or for a common person or a large company such as McDonald's that after overcoming many obstacles in the three cultures was able to consolidate its business, to learn and to adapt to the particular culture of these three countries.

**Keywords:** Culture, Asia, Negotiation, Interculturalism, Development.

# Introducción

En este artículo se pretende describir algunos conceptos referentes a la cultura, su definición, importancia y relación con el desarrollo. También se desarrollarán algunos elementos socio-culturales de tres culturas muy importantes en Asia; la primera es India donde la religión es predominante en el comportamiento que tienen las personas de este país. La siguiente es China, en donde se puede ver que la población es disciplinada, siempre tratan de hacer las cosas con eficiencia y eficacia. La última cultura a tratar es Japón en donde sus antecedentes históricos y la influencia de China marcan lo que es hoy su cultura.

Por último el tema a tratar es cómo la cultura afecta la llegada de empresas extranjeras a estos países, que aunque sean muy reconocidas en el exterior deben tener en cuenta la cultura de cada país al que ingresan porque eso influirá en su forma de operar.

## El concepto de cultura

Para comenzar, de manera superficial, se podría describir la cultura como todo aquel elemento de la historia de una región; también es todo aquello que para unos es considerado como extraño y para otro algo cotidiano; pero estos elementos tienen una raíz más fuerte, por ello es posible ampliar tal concepto citando que la cultura es:

Educación, formación, desarrollo o perfeccionamiento de las facultades intelectuales y morales del hombre; y en su reflejo objetivo, cultura es el mundo propio del hombre, en oposición al mundo natural, que existiría igualmente aun sin el hombre. Cultura, por tanto, no es solamente el proceso de la actividad humana, que Francisco Bacon llama metafóricamente la "geórgica del animo" (De dignitate et augmentis scientiae, VII, 1); es también el producto de tal actividad, de tal formación, o sea, es el conjunto de maneras de pensar y de vivir, cultivadas, que suelen designarse con el nombre de civilización (Megale, 2001, p. 1).

Este fragmento describe la cultura como un mecanismo de adaptación del medio ambiente a las necesidades humanas. Así mismo esta definición evidencia cómo lo que se construye o se crea, convierte en peculiar cada lugar. Por ello, durante mucho tiempo según Gómez (2011) se ha considerado que primero los individuos construyen los lugares para luego habitarlos, pero realmente primero habitamos y luego los construimos, ya que esto es lo que hace que un lugar se convierta en único, en un verdadero hogar y hábitat humano.

Las anteriores son solo algunas apreciaciones sobre el concepto de cultura en relación con la naturaleza; pero no solo los seres humanos tienen una relación estrecha con su propia cultura, también existe esta interacción con otras culturas; lo que lleva a desarrollar el término "interculturalidad". Este concepto encierra la necesidad de relacionarse con el otro y adquirir de estos grandes aprendizajes, o tomar prácticas que sean aplicables al país o región a la cual se pertenece; a diferencia del concepto de multiculturalidad donde simplemente se acepta la existencia de diferentes culturas. Lo que conlleva a mencionar algunos puntos de vista respecto a estos dos términos que en ocasiones se entienden como sinónimos, pero que actualmente dada su aplicación en el ámbito educativo, toman rumbos algo diversos:

Puig i Moreno (como se citó en Malgesini & Giménez, 2000, p.128) parte de que el concepto de multiculturalidad cubre una realidad característica de ciertas sociedades en la que coexisten grupos nacionales o étnicos diferenciados en un mismo territorio. Este autor prefiere el término de interculturalidad porque más que el principio de cantidad, privilegiamos el criterio cualitativo. En efecto intercultural significa interacción, intercambio, apertura y solidaridad efectiva: reconocimiento de los valores, de los modos de vida, de las representaciones simbólicas, bien dentro de los registros de una misma cultura o bien entre culturas distintas.

Para ilustrar el concepto de interculturalidad, existen algunos encuentros culturales descritos por Mall (1993) quien defiende firmemente la superioridad del término frente a la multiculturalidad. En primer lugar, se describe la llegada del budismo a China, el cual fue tomado en principio como un taoísmo, pero finalmente parte de la población adoptó el budismo como una religión, lo cual no significó que este país del Lejano Oriente dejara atrás otras corrientes religiosas ligadas a su cultura, como lo eran el confucionismo y el taoísmo. Del mismo modo la India, está compuesta por rasgos tanto pre-arios como arios, lo que significa que para la existencia de la cultura hindú, tuvo que existir un encuentro con otras culturas que confluyó finalmente en la actual cultura hindú.

Finalmente la cultura de una región específica, se puede ver lesionada en ocasiones cuando se presentan encuentros. Por ello, retomando a Mall (1993) quien describe los diversos choques culturales proponiendo que no siempre son enriquecedores, mencionando en esencia, la llegada de los españoles a América, pero no solo se encierra en este momento histórico, se vale de diversos elementos religiosos o ideológicos que permitieron que surgieran nuevas culturas.

Todos estos elementos se trataron con el fin de comprender que la cultura es esencial para relacionarnos con el otro y también guardan gran relación con el proceso de negociación comercial que se considera de índole solo administrativo y económico, pero actualmente,

En el mundo globalizado los encuentros interculturales son -hoy más que nunca- una realidad y una urgencia para todo aquel que pretenda hacer negocios fuera de casa, migrar por razones económicas o académicas, establecer misiones diplomáticas o simplemente emprender un viaje de turismo. La exposición a culturas distintas es un fenómeno de vieja data que en las últimas décadas se ha incrementado gracias al avance tecnológico en las comunicaciones, la expansión del comercio internacional y la necesidad del ser humano de trascender sus propias barreras físicas y mentales (Cañón, 2007, p. 261).

## Cultura y desarrollo

La cultura y el desarrollo guardan una relación porque esos elementos que hacen únicos a un lugar pueden ayudar por ejemplo, con el desarrollo económico de un país; cuando las personas de un país son muy buenas con las manualidades, las hacen con calidad y a un buen precio, las empresas nacionales y extranjeras pueden estar interesadas en vender y comprar esto y sería un ingreso para la nación. L.S. Senghor (Como se citó en Maraña, 2010), afirma que “la cultura es el medio y el fin del desarrollo” esto se debe a que las costumbres, las actitudes y creencias que diferencian unas personas de otras pueden llegar a ser una fuente de reconocimiento a nivel mundial que ayuda con el desarrollo de un país.

En este orden de ideas:

La cultura se ha considerado como una dimensión importante e imprescindible en la evolución del concepto de desarrollo en sus diferentes enfoques. Su función va muy unida a la política y a la educación para mejorar el bienestar colectivo, concibiéndola como un bien común que las comunidades y sociedades han de incorporar en la configuración de sus futuros y en la lucha contra las dificultades que genera la pobreza y la desigualdad (Martinell, 2010, p. 1).

A pesar de la importancia que le da el autor anterior a la cultura dentro del desarrollo, muchos expertos aún no llegan a tomar en cuenta estos dos términos como una unidad:

La relación entre cultura y desarrollo comienza a ser defendida por diferentes expertos hacia la década del 70, aunque no es hasta finales de los 80 o incluso en los 90 cuando los organismos internacionales y las agencias de cooperación al desarrollo comienzan a impulsar los estudios y trabajos que analizan cómo los factores culturales podían incidir en los procesos de desarrollo (Maraña, 2010, p. 4).

El problema que vino con la no adopción de ambos términos está evidenciado en el siguiente fragmento:

La cultura, entonces, está conformada tanto por lo material como por lo espiritual. Según esta visión, toda manifestación humana es un producto cultural; por lo tanto, la economía como el desarrollo material y las creencias que sobre ésta se construyen y se transforman, integran la cultura. No es posible, entonces, separar la cultura de las actividades económicas, y menos aún pensar el desarrollo fuera de la cultura, ya que constituiría un contrasentido. El desarrollo, necesariamente, emerge y se proyecta dentro de un determinado contexto cultural, y en tanto no se reconozca como un proceso anclado en dicho contexto, no podrá ser aplicado a otros contextos con una alta seguridad de éxito o aprobación (Cevallos, 2005, p. 22).

Si la cultura y el desarrollo no se anclan, no se podrá utilizar esta relación en otro contexto en donde estos dos términos lleguen a ayudar a otras variables que existan en este mundo tan globalizado en el que vivimos.

## La cultura en tres grandes asiáticos

Así pues, es momento de situar estos conceptos en culturas específicas, en este caso algunas que son complejas y evidencian en gran medida el problema de la comprensión y comunicación entre culturas distintas, y que ponen un obstáculo a aquellas empresas extranjeras para ingresar y negociar, estas son en su orden la cultura India, China y Japonesa, todas pertenecientes al continente asiático pero diferentes casi en su totalidad.

### *Cultura india*

La India es un país conocido en esencia por su religión y excéntricos rituales. Por ello, a través de los tiempos ha generado gran curiosidad y expectativa, tanto es así que:

El mundo siempre se ha sentido deslumbrado y atraído ante la milenaria e inquietante civilización de la India. Desde 450 a.C., los griegos sabían de historias fantásticas que perduraron a través de leyendas doradas presentes aún en la Europa que encontró al Nuevo Mundo.

Con una fuerte carga religiosa y simbólica, en ella se hace palpable lo divino, como el eco de un mundo sobrenatural y esotérico. Su riqueza se expresa también a través de las 179 lenguas, 544 dialectos y diferentes grupos raciales (Museo Nacional de Esculturas, 1995, p.1).

La mayoría de población hindú practica actualmente el hinduismo. Correa (2012) define esta corriente describiendo algunos requisitos, como la pertenencia a las castas, además de la realización de algunos rituales, ya que sin estos no se podría ser hindú; por tal razón, en este apartado la considera más como un ritual que como una religión ya que cualquiera no puede practicarla. Para ello, debe cumplir con un tipo de perfil, que en gran parte solo algunos hindúes lo tienen y otros individuos asiáticos que también pertenecen a esta práctica.

Además de sus múltiples lenguas e importancia religiosa a través de la historia, India cuenta también con algunos datos que se deberían tener en cuenta a la hora de negociar con este país. Se tornará extraño este escrito al trasladarse de un tema antropológico y social a algo más administrativo y comercial, pero en realidad al hablar de países asiáticos es necesario abarcar este tema, puesto que tienen un gran potencial para invertir o negociar con ellos, al existir una gran población a la cual satisfacer, entre muchas otras causas que hacen de este, no solo un atractivo turístico y cultural, sino económico.

Para comenzar los indios en sus relaciones personales con los extranjeros normalmente tienen un trato amable y cordial, debido a que:

India un país de la variedad apuntada, cunde el criterio de que cuanto más al sur nos encontramos, mayor es la cordialidad de sus moradores, y aunque en todo país encontramos reputaciones tóxicas para los habitantes de cada región, en este país alcanzan su extremo. Entiendo no obstante, que aquello que debe considerar por encima de otros detalles el extranjero que entabla relaciones comerciales con ciudadanos indios es la solvencia y profesionalidad de los mismos (Cámara de Valencia, 2006, p. 4).

A esta manera de relacionarse con sus visitantes se suman algunas curiosidades y protocolo que no deben olvidarse a la hora de negociar o viajar a este país, por ello la cámara de comercio de Valencia (2006) desarrolla algunas pautas como la puntualidad y el uso de la mano izquierda, que en este lugar es considerado la mano para el higiene, por ello es totalmente inaceptable su uso para alimentarse.

## ***Cultura china***

Por otro lado está China:

Estado socialista desde 1949 con un partido único en el poder que es el Partido Comunista con cerca de 70 millones de miembros en toda China; la política del partido ha tenido en los últimos años y tiene (aunque en menor medida en la actualidad) una gran influencia, de tal manera que no se pueden separar en muchos casos la política y los negocios. La estructura económica del país es una estructura centralizada con un fuerte control del gobierno aunque cada vez en menor proporción; en general las empresas económicas grandes son estatales, provinciales, propiedad de distritos, del partido comunista, del ejército: el mayor patrono en China es el Estado. La estructura legal en China es a estas alturas poco estable aunque se han hecho esfuerzos desde la entrada de China en la OMC y está sujeta en muchas ocasiones a la ideología política o a factores humanos (García & Tapia, 2005, p. 42).

Este fragmento deja en evidencia las causas del comportamiento de la población de este país, el cual es algo rígido y estricto, además de que son personas con gran sentido de la responsabilidad y disciplina.

A la hora de negociar, China al igual que la India, cuenta con algunas peculiaridades. Así pues Rada (2008) explica cómo los chinos evaden las muestras de afecto en público, de igual manera el conflicto abierto; ellos prefieren responder con una sonrisa a un problema o responder con evasivas antes que decir no o mostrar una postura distinta con miedo de herir al otro, ya que siempre están en pro de las buenas relaciones, buscando lograr una amistad y no tan solo un negocio.

## ***Cultura japonesa***

La cultura de Japón es el resultado de:

Un proceso histórico que comienza con las olas inmigratorias originarias del continente asiático e islas del Pacífico, seguido por una fuerte influencia cultural proveniente de China, y posteriormente un largo periodo de aislamiento con el resto del mundo (sakoku) de parte del shogunato Tokugawa hasta el comienzo de la era Meiji, a finales del siglo XIX en donde recibe una fuerte influencia extranjera y que se acrecienta después del final de la Segunda Guerra Mundial. Esto dio como resultado una cultura distinta a otras culturas asiáticas (Observatorio de la Economía y la Sociedad de Japón, 2010, p. 1).

Estos hechos históricos permitieron que este país tenga además un idioma algo complejo, dado que:

En la escritura japonesa las palabras se gestan básicamente por unión de sílabas, a diferencia de otros idiomas que son bastante más complejos de escribir. Este es el lenguaje llamado Hiragana. Existe otro, llamado Katakana que los japoneses diseñaron para escribir palabras de origen occidental, tales como, televisor, radio, computadora. Todas las palabras del área electrónica, del metal-mecánico, conceptos económicos y comerciales y fonemas de origen occidental, son escritas en japonés con este silabario llamado Katakana. Y, por supuesto, la base de la escritura japonesa está dada por los llamados Kandyis. Los kandyis no son originarios del Japón, vienen de China y fueron adoptados en la época Yayoy para incorporarlos y poder escribir aquello que los japoneses comunicaban (Tramón, 2000, p. 85).

Se puede evidenciar mediante esta caracterización cultural, que Japón guarda gran relación con China y por ello a la hora de negociar factores tales como los mencionados con anterioridad referidos a la afectividad o conflicto abierto tienen la misma aplicación y validez en Japón pero a estos se suman además, algunos elementos mencionados por Treutler en su conferencia acerca de la negociación internacional mencionando aspectos tales como, el trabajo en equipo o la manera de saludar, que es básicamente una inclinación del cuerpo.

## ***McDonald's en Asia***

Para mostrar la influencia que tiene la cultura en muchos aspectos de la vida, se analizará cómo McDonald's logró ingresar al mercado asiático, pese a todas las diferencias culturales que se tienen con su lugar de origen.

Según Martinovic & Staumann (2013) McDonald's nació en Estados Unidos, y la cultura de este país tiene muchas diferencias con la de India, como se mencionó anteriormente la cultura de India está muy influenciada por la religión, la de Estados Unidos no, India tiene ciertas costumbres que dificultan la entrada de empresas de América y Europa, como lo es que para ellos la vaca es un animal sagrado y por lo tanto no consumen carne de este animal.

McDonald's empezó a incursionar en Asia en 1971, gracias a un contrato firmado con un empresario japonés; con esto la organización empezó a expandirse por el resto del continente llegando a China cuatro años después de haber firmado el contrato. En India la empresa llegó a posicionarse en 1996.

Aunque India tiene un gran potencial para el desarrollo corporativo la llegada de McDonald's a este país no fue fácil por los rasgos culturales que posee India, el mayor obstáculo fue que el principal insumo que utiliza McDonald's en sus hamburguesas no se puede consumir en la India: La carne de vaca, ya que en este país este animal es considerado sagrado como se mencionó anteriormente. Otra cuestión es que esta empresa también utiliza la carne de cerdo, y en India aproximadamente 133 millones de musulmanes no comen este tipo de proteína; así que McDonald's no podía ofrecer lo que tradicionalmente ofrecía en otros lugares.

Todos los aspectos culturales de India ya mencionados en este artículo hicieron que a la llegada de McDonald's en este país se produjera un choque inicial, los hindúes sintieron que esta empresa llegó a imponer algo a lo que ellos no estaban acostumbrados, sintiéndose amenazados, porque McDonald's llegó con el modelo que utilizaba en los demás países.

El hecho de que en este país no se consumiera ese tipo de carne no preocupó mucho a McDonald's al principio, así que ingresaron con su producto estrella sin modificación alguna y no lo adaptaron a las condiciones del mercado; este error llevó a que el crecimiento de la empresa en el país fuera muy lento.

Después de los primeros restaurantes y de lograr ciertos avances McDonald's cometió un gran error al no eliminar el proceso original de pre-cocinado en grasa animal vacuna de las papas fritas; este error llevó a que se generara desconfianza en la población y por consiguiente un retroceso en todo lo que había logrado. Para enmendar esto la empresa tuvo que flexibilizarse admitiendo el error, pidiendo disculpas. Al final logró revertirlo y ganó la confianza de los consumidores nuevamente.

China comenzó a ser para esta organización un mercado objetivo. El primer local abierto en este país fue en 1990 en Shenzhen, el restaurante fue muy bien recibido, gracias a que las personas tenían grandes expectativas para consumir en esta cadena de restaurantes de comida rápida occidental. Con el éxito de este primer restaurante McDonald's abrió uno en Beijing el cual también tuvo iguales resultados.

Pero no todo fue bueno para McDonald's ya que tenía un gran competidor llamado "Kentucky Fried Chicken" que en ese entonces era el líder del mercado, además de esto la empresa tuvo el mismo problema que con India, no adaptó su oferta a la cultura del producto, aunque esto no fue significativo ya que su buena acogida fue gracias a su estatus de restaurante occidental.

Se puede concluir que la incursión de McDonald's en China fue más accesible, ya que la estructura de su negocio fue aceptada de manera general, y no tuvo que hacer mayores modificaciones, en cambio en India si quería tener éxito tenía que adaptarse a las costumbres del mercado hindú. Por esto es importante tener en cuenta la cultura al ingresar a un país, ya que de su aceptación cultural dependerá el éxito o fracaso de la empresa en los países a los que quiere ingresar.



## Conclusiones

En resumen todos los conceptos, países y elementos tratados en este documento tienen gran importancia para los negocios internacionales y las relaciones que se establecen con el exterior. La cultura es lo que es en esencia un ser humano. De allí convergen todos esos pequeños elementos como la personalidad o costumbres, que hacen en ocasiones que existan choques o conflictos negativos que no permitan a las personas tanto de la misma región o cultura, como de diferentes, a retroalimentarse y coadyuvarse para crecer o salir de dificultades económicas, sociales o políticas.

Conocer los aspectos teóricos y literarios de la cultura de un país se hace insuficiente para saber si una organización podrá establecerse en otra cultura; la experiencia de grandes empresarios y compañías ha demostrado que el contacto directo con el país, es decir, una investigación de mercados exhaustiva permite adquirir mayores conocimientos, por ende la relación costo-beneficio es en un gran porcentaje positiva.

La puesta en práctica del concepto interculturalidad evidencia que de esta manera se puede dar una mayor cohesión entre dos individuos o poblaciones de diversas partes del mundo; a diferencia del concepto de multiculturalidad donde simplemente existe la presencia de varias culturas, en el concepto ya mencionado, hay una interrelación que permite retroalimentarse y potenciar las capacidades de ambas partes involucradas.

## Referencias

- Cámara de Valencia. (Julio de 2006). *Cambrasabadell*. Recuperado de [http://www.cambrasabadell.org/Att/files/doc1609\\_1\\_37\\_29092006130446.pdf](http://www.cambrasabadell.org/Att/files/doc1609_1_37_29092006130446.pdf)
- Cañón, K. D. (Mayo de 2007). La interculturalidad de los negocios internacionales. *Universidad & Empresa*, 262. Recuperado de [http://www.urosario.edu.co/urosario\\_files/bf/bf5df123-190e-4ff8-b3df-d19b-c097ebca.pdf](http://www.urosario.edu.co/urosario_files/bf/bf5df123-190e-4ff8-b3df-d19b-c097ebca.pdf)
- Cevallos, R. R. (2005). ¿Cultura y Desarrollo? ¿Desarrollo y Cultura? *Cuadernos PNUD-Serie Desarrollo Humano*, 9, 22.
- Correa, F. L. (2012). El Hinduismo: consideraciones históricas y conceptuales. *Intus-Legere historia*, 6(1), 48.

- Gómez, R. (2011). Aproximaciones teóricas a la relación naturaleza-cultura: algunas contribuciones entre 1980–2004. *Cultura Científica*, 2.
- Malgesini, G., & Giménez, C. (2000). *Guía de conceptos sobre migraciones, racismo e interculturalidad*. Madrid: Catarata, 128.
- Mall, R. A. (1993). Encuentros culturales históricos. Hermenéutica de la interculturalidad. *Revista de Filosofía de la Universidad de Costa Rica*, 31(74), 1-9.
- Martinell, A. (2010). Aportaciones de la cultura al desarrollo y a la lucha. *Cultura y desarrollo. Un compromiso para la libertad y el bienestar. Fundación Carolina-Siglo*, 1-18.
- Martinovic, C., & Florencia Straumann, M. (2013). *Bibliotecas.ort*. Recuperado de <https://bibliotecas.ort.edu.uy/bibid/75333/file/488>
- Megale, A. A. (2001). *La lámpara de Diógenes*. Recuperado de <http://blog.utp.edu.co/ppyago/files/2010/08/Qu%C3%A9-es-la-cultura-lectura-1-Angelo-Altieri-Megale.pdf>
- Observatorio de la Economía y la Sociedad de Japón. (Mayo de 2010). *Eumed*. Recuperado de Eumed: <http://www.eumed.net/rev/japon/08/cultura.pdf>
- Rada, H. S. (2008). El arte de negociar en China. *Dimensiones Empresariales*, 6(1), 49.
- Tramón, J. (Mayo-Junio de 2000). Historia y Cultura de Japón. *Pharos. Arte, ciencia y tecnología*, 7(1), 85.
- Treutler, T. H. (Marzo, 2013). La cultura en los procesos de negociación. Seminario en la Fundación Universitaria Luis Amigó en Medellín, Colombia.