

Análisis de los países del Caribe desde una perspectiva comercial

Una aproximación a un prospecto comercial

Harold Silva Guerra

hsilva@uninorte.edu.co

Administrador de Empresas, Universidad del Norte; Master of Arts in International Business Administration, Bournemouth University (Inglaterra); Magíster en Administración de Empresas, Universidad del Norte. Estudios de Responsabilidad Social Internacional y Sostenibilidad, Fo Guang University (Taiwán). Profesor de Mercadeo, Negocios Internacionales, Mercadeo Internacional y Distribución Física Internacional. Director del Programa de Administración de Empresas, Universidad del Norte.

Dirección: Universidad del Norte, División de Ciencias Administrativas, Km 5 vía a Puerto Colombia, A.A. 1569, Barranquilla (Colombia).

Resumen

Este artículo es la síntesis de una investigación sobre las características de los mercados de la región Caribe en relación con las variables culturales que tienen incidencia en el consumo de los productos y, por lo tanto, deberán ser tenidas en cuenta en cualquier estrategia de posicionamiento internacional. Colombia, ante su futuro inmediato, está afrontando problemas en su perspectiva exportadora, uno de ellos es lograr dirigirse hacia mercados que por sus características señalan un potencial de demanda de bienes y servicios colombianos. El Caribe es una zona cercana al país que ofrece oportunidades para las exportaciones, especialmente de productos manufacturados y de servicios.

Palabras claves: PYMES exportadoras, planes estratégicos, exportaciones, importaciones, negociaciones, cultura, negocios, consumidores, posicionamiento, competitividad.



Abstract

This article is a synthesis of an investigation of the characteristics of the market of the Caribbean region in relation to the cultural variables that affect the product consumption. Such variables are of important consideration in any strategy of the international positioning. The near future of Colombia is facing a challenge with exporting; it needs to reach the markets that have a demand of the Colombian's goods and services. In conclusion, the Caribbean is a zone near Colombia that has opportunities to export, especially manufacture and services.

Key words: Strategic Pymes exporting, plans, exports, imports, negotiations, culture, businesses, consumers, positioning, competitiveness.

1. INTRODUCCIÓN

Hablar de la zona del Caribe es hacer referencia a una región conocida más por su historia –por ejemplo, de piratas, fuertes, entre otros, o por su atractivo como un destino turístico, sin desconocer su importancia geográfica y política– que por su riqueza económica y comercial.

Dirigir nuestra mirada al Caribe, como un llamativo socio comercial, es encontrarnos con muchas posibilidades y oportunidades. El Caribe es una atractiva, diversa e importantísima zona comercial, que en virtud de sus variables propias, con una riquísima pero limitada geografía, se ha especializado en el desarrollo y comercialización de un grupo de productos, importando más del 60% de sus requerimientos.

Este artículo es el resultado de una investigación que proporcionó información detallada y profunda acerca de las características de los mercados de la región Caribe y las variables culturales que tienen incidencia en el consumo de los productos, y que deberán ser tenidas en cuenta en cualquier estrategia de posicionamiento internacional. Adicionalmente, esta investigación le proporciona a los empresarios la información adecuada para la construcción de planes comerciales hacia el Caribe. Acevedo (2000: 12) afirma que uno de los mayores obstáculos para la entrada de las PYMES a los mercados internacionales y, específicamente, al mercado potencial del Caribe, es el desconocimiento de la cultura y de su relación con los comportamientos de compra de los consumidores.

Esta investigación tuvo como objetivo general elaborar un análisis individual de los países del Caribe desde el punto de vista de los negocios, que permitiera realizar posteriormente un prospecto comercial para las PYMES exportadoras de Barranquilla (Colombia).

La investigación fue de tipo exploratoria (Hernández, 1999); se estudiaron en profundidad los antecedentes, visión económica, comercial y cultura de los países del Caribe y se realizó un análisis individual de estas variables de los países de la región. La metodología utilizada fue de investigación histórica, que incluyó la búsqueda de información a través de fuentes de investigación secundaria.

Se utilizó la observación de hechos y comportamientos relacionados con las características culturales que determinan las motivaciones y tendencias de los consumidores y, que por tanto, incidirán en aquellos patrones de comportamiento que tenderán a la aceptación o rechazo de un producto y definirán el éxito o fracaso de un Plan Internacional de Mercadeo.

2. ANTECEDENTES

Los gobiernos de diversos países del mundo han diseñado programas especiales de apoyo, con el fin de posicionar a las pequeñas y medianas empresas en el contexto internacional, ya que gracias a su crecimiento en la generación de empleo, se constituyen en motor de desarrollo de la economía. Conforme con este lineamiento, el gobierno colombiano, a través de la entidad Promotora de Exportaciones – PROEXPORT COLOMBIA, lanzó en noviembre de 1999 EXPOPYME, un programa integral de ayuda, dirigido a impulsar la posición exitosa y permanente de las exportaciones colombianas de las pequeñas y medianas empresas, y promover su adaptación a las exigencias de la economía mundial (globalización, competitividad y apertura al exterior). El papel protagónico del sector exportador como motor de desarrollo, crecimiento y generación de empleo ha hecho que el Estado colombiano se comprometa con una política exportadora, con la vinculación del sector público, académico y privado, bajo la coordinación del Ministerio de Comercio Exterior, que busca que estos actores participen en la elaboración del Plan Exportador.

Las PYMES exportadoras del país han participado en el programa EXPOPYME y han pasado por un proceso sistemático de análisis del diagnóstico empresarial, inteligencia de mercados, elaboración del plan exportador y aplicación de dicho plan mediante la consolidación de las exportaciones en los mercados seleccionados. Las firmas participantes de Barranquilla, si bien no han sido la totalidad de las PYMES de la ciudad, son una muestra representativa de la situación real, problemática y los retos que debe asumir para enfrentarse a ese mercado internacional, que es tan atractivo pero que, al mismo tiempo, requiere de mucho estudio y adaptación.

Durante el transcurso de este programa han sido muchos los resultados obtenidos, y las empresas, después de analizar su situación particular, han tenido que adecuar su producto a las necesidades del mercado internacional, ajustar su estrategia comercial y determinar su nivel real de competitividad para determinar su permanencia en el mercado nacional, y para poder competir en el mercado global o, por el contrario, llegar a la conclusión de que la empresa no podrá participar en el mercado global.

Las empresas que han participado en el programa EXPOPYME, y en general las empresas exportadoras de la ciudad, han dirigido su atención hacia el mercado del Caribe, debido a su cercanía, su rápido crecimiento, sus similitudes culturales, su competencia menos agresiva y la alta demanda de bienes industriales.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Elaborar un análisis individual de los países del Caribe, desde el punto de vista de los negocios, que permita realizar posteriormente un prospecto comercial para las PYMES exportadoras de Barranquilla.

3.2 Objetivos específicos

- Identificar los elementos culturales presentes en cada país, correspondientes a su historia, idioma, religión, capital, geografía, población y sistema de gobierno.
- Establecer el nivel cultural de cada país, la forma en que enfrenta sus responsabilidades y decisiones; es decir, si lo hacen en forma individual o colectiva; conocer sus gustos, sus actividades deportivas y, en general, todo el entorno cultural del país.
- Conocer el ambiente de negocios en relación con las citas comerciales, comercio exterior y tipos de negociaciones.

4. MARCO TEÓRICO

Hacer negocios entre fronteras requiere una alta interacción con personas preparadas en distintos entornos culturales. Algunos valores, que son importantes para un grupo de personas, puede no serlo para otro. Algunas actitudes y percepciones típicas de los colombianos pueden ofender o no ser entendidas en otros países. Estas diferencias culturales afectan profundamente el comportamiento del mercado. Cabe anotar que las empresas necesitan estar tan familiarizadas, como sea posible, con las costumbres culturales del país con el cual quieran hacer negocios.

La cultura, que proporciona un punto individual de afianzamiento, una identidad, así como códigos de conducta, se define como un conocimiento comunicable o como la suma de logros históricos producidos por la vida social del hombre. La cultura se aprende, se comparte y se transmite de una generación a otra.

La cultura es transmitida de generación en generación, es decir, de padres a hijos, que durante su desarrollo adquieren los elementos que la componen. Es multidimensional, ya que consiste en una serie de elementos comunes interdependientes (García-Sordo, 2000, p. 345). En ella se encuentran patrones de conducta aprendidos, cuyas características son distintas a las de los miembros de cualquier otra sociedad. Estos rasgos distintos abarcan todo lo que un grupo piensa, habla, actúa y realiza, así como también sus costumbres, idioma, bienes materiales y sistemas compartidos de actitudes y sentimientos, por lo que se puede decir que la cultura se concreta tanto en formas materiales como inmateriales. En sí, la cultura es conservadora. Resiste pero, a la vez, promueve el cambio. Por lo general, pueden surgir problemas al principio cuando una persona tiene que ajustarse al cambio o a otra cultura. El desarrollo o proceso de culturización, es decir, adaptarse a una cultura diferente a la propia, es una de las claves para el éxito en las negociaciones internacionales.

La cultura también se define como el conjunto de conductas aprendidas o la programación colectiva de la mente que distingue a los grupos humanos entre sí y que se transmite de una generación a otra, que cambia de forma gradual y continua (García-Sordo, 2000, p. 345).

4.1 Perspectivas de la cultura

García-Sordo (2000, p. 345) afirma que la cultura es un mecanismo de adaptación que comprende la totalidad de herramientas, actos, pensamientos e instituciones. Estas definiciones totalizadoras destacan la organización y función de las culturas; es decir, no se enfocan en las costumbres, ritos, creencias u otras particularidades de las diferentes poblaciones.

La cultura es un sistema conceptual, es decir, un sistema de conocimientos y creencias compartidas mediante el cual las personas organizan sus percepciones y experiencias, toman decisiones y actúan. En este enfoque no se incluyen herramientas, actos ni instituciones: sólo pensamientos.

Arese (1999, p. 245) define la cultura como el centro del conocimiento social adquirido, que sirve para interpretar los hechos, la experiencia, los acontecimientos y el obrar de una sociedad. Sin embargo, desde las aproximaciones más sencillas al concepto de cultura (aquella que sostiene que es todo lo que el hombre hace) hasta las definiciones más complejas, no siempre podremos establecer conceptualizaciones comprensivas de lo que la misma importa en el terreno de las relaciones con otros individuos, especialmente cuando esos individuos pertenecen a otro país. Esto se verifica, sobre todo, porque aquellos aspectos sirven para explicar el comportamiento y la influencia que se producen sobre las empresas cuando ésta realiza operaciones, principalmente de marketing internacional.

La cultura es la forma de vida que distingue a un pueblo; es aquella parte del entorno creada por el ser humano; es el patrón integral de comportamientos aprendidos que comparten los integrantes de una sociedad, además que la cultura es para una sociedad lo mismo que la personalidad para un individuo. La cultura es esencial, crucial para entender el comportamiento y hábitos de los consumidores, por ejemplo, la gente con la cultura es como el pez cuando lo sacan del agua, se da cuenta de la importancia del agua.

Es de anotar que la cultura está permanentemente evolucionando, a través de una adaptación constante; es decir, como respuesta a las necesidades ambientales o por la influencia de fuerzas externas. En resumen, una cultura no permanece estática, sino que cambia despacio, con el tiempo.

4.2 Conocimiento cultural

Existen dos tipos de conocimiento sobre las culturas. Uno es el conocimiento objetivo acerca de ellas. Éste es obvio y debe aprenderse. Por ejemplo, los diferentes gustos, significados de un color, entre otros, son inherentes a una cultura, cuestiones que deben ser anticipadas y estudiadas por cualquier ejecutivo de marketing internacional. El otro tipo es el conocimiento interpretativo, el cual implica la capacidad para comprender y apreciar los matices de los distintos rasgos y patrones culturales. Por ejemplo, las actitudes hacia otras personas, el significado del tiempo, entre otros, pueden diferir en forma considerable de una cultura a otra e incluso requerir más que un conocimiento objetivo para entenderse empáticamente de una forma más completa.

■ Análisis cultural

Antes de penetrar a un mercado extranjero se debe realizar un análisis de ese mercado (potencial), por lo que es necesario considerar los elementos de la cultura, evaluar cada uno de ellos y la forma en que éstos podrían afectar un programa de marketing. Aunque algunos elementos pueden no tener una repercusión directa sobre dicho marketing, otros pueden estar totalmente implicados. Por lo general, cuanto más completo es el compromiso de marketing o el producto en singular, mayor es la necesidad de hacer un estudio minucioso de cada uno de los elementos de la cultura. Aun cuando el análisis de cada uno de los elementos culturales con respecto al programa de marketing podrían asegurar que se incluyeran todos ellos, debe tomarse en cuenta que la cultura es una imagen total y no un grupo de elementos que no guardan relación unos con otros. Las distintas facetas de la cultura están fuertemente entrelazadas y no deben enfocarse de manera individual, sino que deben ser consideradas por sus efectos sinérgicos.

Al tratar de entender y explicar las diferencias entre las culturas y, en consecuencia, entre los comportamientos culturales, el especialista en marketing debe desarrollar una lista de comprobación y modelos que muestran las variables pertinentes y su interacción. Las empresas internacionales introducen, en los diversos países en que actúan, sus culturas

y sus prácticas de marketing, así como sus productos y servicios, todo lo cual se percibe como nuevo y diferente. Cualquier empresa que pretenda introducir productos en otros países debe utilizar las siguientes herramientas, las cuales pueden facilitarle tal penetración: (Basado en Engel, Blacwell & Miniard, 1986, p. 152).

- a. La comunicación sobre la innovación por medio de fuentes comerciales, fuentes neutrales (como el gobierno) y fuentes sociales, como amigos y parientes.
- b. Estilo de vida cultural de la población, es decir, de cuán profundamente sostiene sus creencias y actitudes tradicionales; además, debe determinar cuáles son los elementos culturalmente dominantes.
- c. Agentes de cambio (corporaciones multinacionales y sus prácticas) y líderes de opinión estratégicos.

Al tratar de entender y explicar las diferencias entre las culturas y, en consecuencia, en el comportamiento cultural, las empresas pueden desarrollar listas de comprobación y modelos que muestran las variables pertinentes y su interacción.

Se argumenta que las diferencias en el estilo de vida cultural pueden explicarse mediante cuatro dimensiones de la cultura basados en el estudio de Hofstede: individualismo, distancia del poder, incertidumbre, masculinidad.

- La **masculinidad** se define como el grado en el cual una sociedad se caracteriza por la competitividad, la asertividad, la ambición y la adquisición de dinero y otros bienes materiales (sociedades masculinas), frente a la educación, al cuidado, a la consideración hacia otros, y a la orientación hacia la conservación y protección de los valores (sociedades femeninas).
- El **individualismo** predomina en las sociedades en las que las relaciones entre sus miembros son abiertas: se espera que cada quien cuide de sí mismo y de su familia inmediata. El **colectivismo**, al contrario,

imperan en las sociedades en las que las personas, desde su nacimiento, son integradas a grupos fuertes y cohesivos, que protegen a la persona a cambio de su lealtad absoluta.

- **Nivel de incertidumbre:** esta dimensión indica la medida en que los miembros de una cultura se sienten amenazados por situaciones desconocidas o inseguras. Los sentimientos de incertidumbre, al igual que los valores, son aprendidos. Los sentimientos y formas de manejarlos pertenecen a la herencia cultural de las sociedades y son transferidos y reforzados por medio de instituciones principales como la familia, la escuela y el Estado. Además, se reflejan en los valores que los miembros de una sociedad en particular mantienen colectivamente.
- **Distancia de poder:** esta dimensión se define como la medida en que los miembros menos poderosos de una organización, aceptan como algo natural que el poder se distribuya en una forma no equitativa. Este autor destaca la distancia emocional que separa a los subordinados de sus jefes.
- **La orientación a largo plazo** se refiere a qué tanto los valores de una sociedad están orientados hacia el futuro, el ahorro y la perseverancia.

El conocimiento de la posición de un mercado meta en estas dimensiones ayudará a las empresas a diseñar productos y programas para obtener resultados óptimos.

La comunicación referente a la innovación tiene lugar mediante el producto físico (muestras) o por medio de una nueva política en la organización. Si una práctica nueva, como los círculos de calidad o la planeación pan-regional, se cuestiona, los resultados pueden comunicarse en informes o verbalmente a los empleados participantes. El contenido de la comunicación depende de los siguientes factores: la ventaja relativa del producto o la política sobre las alternativas existentes; compatibilidad con los patrones de comportamiento establecidos; complejidad o grado en que el producto o proceso se percibe como difícil de entender y usar; factibilidad de prueba, o el grado en el cual puede experimentarse y no incurrir en un riesgo importante de observación, que es el grado en el que

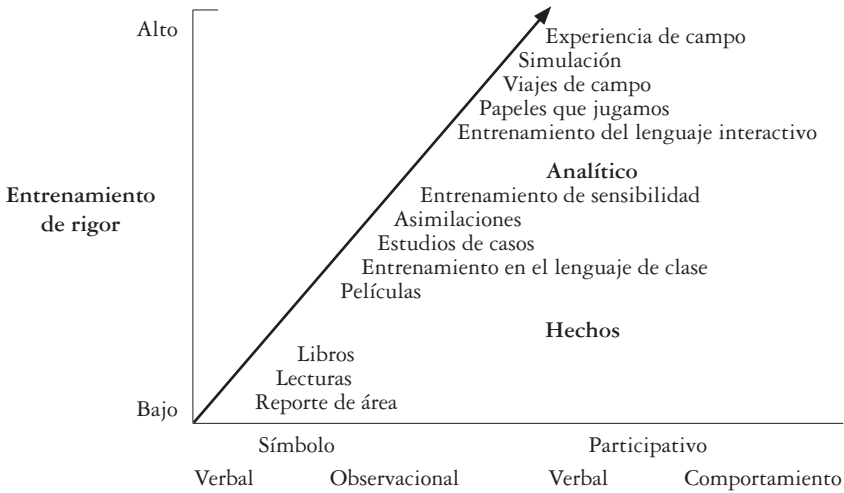
las consecuencias de la innovación son visibles (Czinkota & Ronkainen, 1996, p. 302). La tendencia a la adopción se refiere a la probabilidad de que el producto o proceso sean aceptados.

Por otro lado, las compañías internacionales enfrentan un dilema, en términos de las aptitudes internacionales e interculturales. El encuentro con un idioma extranjero adecuado y la falta de habilidades en los negocios internacionales ha costado a muchas empresas la pérdida de contratos, negociaciones débiles y administración poco efectiva. El incremento en la actividad internacional de las compañías hace más necesaria la capacitación de la sensibilidad cultural en todos los niveles de la organización. La capacitación actual debe tener en cuenta no sólo a los miembros externos a la compañía, sino también a la interacción dentro de la familia corporativa.

Para entender la sensibilidad cultural y la aceptación de nuevas formas de hacer las cosas dentro de la organización, la administración debe instituir programas de educación interna. Estos programas pueden proveer:

- a. Información de la cultura específica (datos que cubran a otros países, como videos y cultogramas).
- b. Información general cultural (valores, prácticas y supuestos de países diferentes al propio).
- c. Información propia específica (identificación del paradigma cultural propio, con inclusión de valores, supuestos y percepciones sobre los demás).

El objetivo de los programas formales de capacitación es fomentar las cuatro características críticas de preparación, sensibilidad, paciencia y flexibilidad en los administradores y demás personal. Estos programas varían en términos de su rigor, involucramiento y, por supuesto, costo (Czinkota & Ronkainen, 1996, p. 304). Un resumen de estos programas se proporciona en la Figura 1.



Fuente: Czinkota & Ronkainen (1996).

Figura 1. Métodos de Capacitación Transcultural

4.3 Elementos de la cultura

Cada grupo de personas o sociedad tiene una cultura porque ésta es la totalidad de la herencia social de la raza humana, es decir, los conocimientos y las prácticas tanto intelectuales como materiales de la sociedad; abarca todo, desde la comida hasta el vestido, desde las formas de cortesía hasta los medios masivos de comunicación, desde los ritmos de trabajo hasta el aprendizaje de las reglas familiares. La cultura existe en Barranquilla, San Juan de Puerto Rico, La Habana, Santo Domingo, Londres y Madrid, así como entre los rusos, los indígenas de Colombia y los isleños de Guadalupe.

■ Costumbres y modales

Los cambios que ocurren en los modales y costumbres deben monitorearse con cuidado, en especial cuando los casos parecen indicar una disminución de las diferencias culturales entre las personas.

Entender las costumbres y modales es de particular importancia en las negociaciones, porque las interpretaciones basadas en el propio marco de referencia pueden conducir a una conclusión totalmente incorrecta. Para negociar de manera efectiva en el extranjero, es necesario leer con corrección todo tipo de comunicación.

Algunas áreas potenciales en las cuales las empresas pueden no estar preparadas incluyen lo siguiente: (Basado en Czinkota & Ronkainen, 1996, p. 321)

- a. Atención insuficiente a la necesidad de salvar las apariencias.
- b. Conocimiento y evaluación insuficiente del país anfitrión: historia, cultura, gobierno e imagen de los extranjeros.
- c. Entendimiento insuficiente de las diferencias maneras de pensar.
- d. Distribución insuficiente del tiempo para las negociaciones.
- e. Reconocimiento insuficiente del proceso de toma de decisiones y el papel de las relaciones personales y las personalidades.

■ Idioma

La importancia de comprender un idioma de un país no puede subestimarse. La empresa debe lograr una comunicación adecuada; esto requiere una completa comprensión y entendimiento del idioma, así como la habilidad para conversar fluidamente. Los publicistas deberían preocuparse menos por las diferencias entre los idiomas y más por los significados de las expresiones idiomáticas utilizadas. No es suficiente decir que se quiere traducir al español. En Latinoamérica el vocabulario varía considerablemente; por ejemplo, la palabra *arrechar* en Colombia significa estar sexualmente excitado, en Venezuela significa estar de mal humor. Las frases publicitarias traducidas sin cuidado no sólo pierden su significado sino que también sugieren algo muy distinto, obsceno, ofensivo, o simplemente, algo en verdad ridículo.

De todos los elementos culturales que las empresas deben estudiar para adquirir algún grado de empatía, el lenguaje puede ser uno de los más difíciles de dominar, pero es el más importante. Muchos creen que para apreciar por completo los verdaderos significados del idioma es necesario vivir con éste durante años (Cateora, 2001, p. 104). Sea o no el caso, las empresas nunca deben dar por sentado que están comunicándose efectivamente en otro idioma. Hasta que una empresa pueda dominar el lenguaje popular, debe asegurarse la ayuda de una persona en el país extranjero; aun entonces, el problema de la eficacia de la comunicación puede persistir. Es importante contar con la ayuda de un traductor, quien traduce no sólo idiomas sino también entre diferentes maneras de pensar y entre distintas culturas.

En relación con la diversidad de lenguas es oportuno recordar que cada lengua o idioma está construido sobre bases culturales, sociológicas, religiosas, históricas, entre otras, y expresa e interpreta significados distintos. Por ejemplo, es común tener que recurrir a un conjunto de frases para definir una sola palabra en idiomas diferente del nuestro. De esta forma, el conocimiento del idioma del mercado al cual nos dirigimos facilita la comprensión clara y directa de los variados matices (códigos) de esa sociedad. Paralelamente, se produce el contacto sujeto-sujeto o sujeto-objeto de manera más precisa, sin las distorsiones derivadas de la intervención de intérpretes. (Arese, 1999, p. 248). Así, cuando se han indicado nombres o marcas desde las casas centrales de algunas empresas, ello provocó muchas veces el fracaso de ciertos productos para ese mercado, toda vez que aquellos siguieron significados equívocos sobre la correcta denominación de los productos en cuestión.

Las empresas deben hacer un análisis que les permita familiarizarse con el idioma oculto de las culturas extranjeras; pueden relacionar cómo el tiempo, espacio, posesiones materiales, patrones de amistad y tratados comerciales ofrecen un punto de partida para empezar a adquirir la comprensión necesaria al hacer negocios en países extranjeros. En muchas partes del mundo, el uso del tiempo es flexible y no se considera un asunto limitado; las personas llegan tarde a las citas o es posible que no lleguen. En Colombia todos los ejecutivos llegan tarde a una cita, 15 o 30 minutos de retraso; mostrar indignación o impaciencia sorprendería

a un colombiano; por otro lado, un ejecutivo en Inglaterra es totalmente puntual con sus citas de negocios porque la puntualidad hace parte de su cultura.

La comprensión del significado diverso de una expresión corporal debe incluirse en el lenguaje no verbal de los negocios internacionales (Cateora, 2001, p. 105). Por ejemplo, un estadounidense, después de terminar con éxito una negociación, hace, impulsivamente, la señal de ¡muy bien!, cerrando en círculo los dedos índice y pulgar. Es importante comparar los estilos de conversación de las diferentes nacionalidades. Los ingleses son muy reservados al usar sus manos y mantienen una buena cantidad de espacio personal, mientras que los italianos involucran sus cuerpos en un mayor grado. Por otro lado, no es conveniente hablar de negocios durante el almuerzo a un japonés porque lo consideran sagrado y la negociación podría fracasar.

■ Religión

Muchas culturas encuentran en la religión una razón de ser. La religión proporciona la base para las similitudes culturales bajo creencias compartidas, por ejemplo, en el islam, el budismo o el cristianismo.

Un claro ejemplo del efecto de las creencias religiosas en el marketing internacional, es la prohibición en el consumo de productos de cerdo y bebidas alcohólicas en el Medio Oriente. Entender las religiones puede revelar oportunidades, así como responsabilidades, como lo evidencia el lanzamiento exitoso de varias bebidas no alcohólicas en algunos países del Medio Oriente. El impacto de la religión varía de un país a otro. Por ejemplo, el islam exige un ayuno extensivo durante el mes sagrado del Ramadan, el inicio y duración varía debido a que el año lunar es de 11 a 12 días más corto que el calendario gregoriano.

El papel de la mujer en los negocios tiene cierta dependencia con la religión, en especial en el Medio Oriente, donde no son capaces de desempeñarse como lo harán en Occidente; por ejemplo, en el exregimen de los talibanes, en Afganistán, las mujeres estaban relegadas simplemente a trabajos domésticos o simples esclavas de sus esposos. Las

empresas deben estar enteradas de las divisiones religiosas en los países de operación. El impacto de estas divisiones puede abarcar hostilidades, como por ejemplo, en muchos mercados europeos la principal división religiosa es entre católicos y protestantes.

La religión ha constituido desde tiempos inmemoriales y aún constituye uno de los puntos centrales de los debates en las sociedades. Existen en el mundo numerosas religiones que han generado un concepto, en algunos casos extremo, acerca de la interpretación de la propia existencia del hombre.

Entre las religiones a nivel mundial podemos mencionar las siguientes: católica romana, sintoísta, hindú, ortodoxa, judía, musulmana, taoísta, protestante, confuciana, budista

En general, la religión, inevitablemente motiva a las personas y sus costumbres de muchas formas. El impacto de la religión es continuo y profundo. En consecuencia, las empresas deben ser sensibles a los principios religiosos de cada país anfitrión.

■ Educación

La educación formal o informal juega un papel importante para transmitir y compartir la cultura (Czinkota & Ronkainen, 1996, p. 345). Los niveles educativos de una cultura se evalúan mediante tasas de alfabetismo y de inscripción en la educación secundaria o superior, información disponible en fuentes de datos secundarios. Las empresas también necesitan conocer los aspectos cualitativos de la educación, a saber, los diversos énfasis sobre actitudes particulares y el nivel total de la educación proporcionada.

Los niveles educativos tendrán un impacto en las diversas funciones de negocios. Los programas de capacitación aplicados en una instalación de producción deben considerar los antecedentes educativos de los capacitados.

Las organizaciones deben estar preparadas para vencer los obstáculos que se presentan al reclutar a una fuerza de ventas adecuada o personal de

apoyo. Por ejemplo, la cultura japonesa da un valor especial a la lealtad, y los empleados se consideran miembros de la familia corporativa. Si una compañía extranjera decide salir de Japón, los empleados pueden encontrarse desamparados a la mitad de la carrera, incapaces de encontrar un lugar en el sistema japonés de negocios. Por tanto, los graduados universitarios son renuentes a unirse a las compañías extranjeras con excepción de las más grandes y reconocidas.

Si la tecnología se comercializa, el nivel de sofisticación del producto dependerá del nivel educativo de los futuros usuarios. Las decisiones de adaptación del producto están influidas por el grado en que los consumidores meta son capaces de usar adecuadamente el producto o servicio (Czinkota & Ronkainen, 1996, p. 345).

■ Estética

La estética de una cultura está fuertemente entrelazada con el efecto que ejercen las personas y el universo sobre una cultura; es decir, las artes, el folclor, la música, el teatro y la danza. La estética es de particular interés para las empresas debido a su papel en la interpretación de los significados simbólicos de los diversos métodos de expresión artística, color y estándares de belleza en cada cultura. Los consumidores de cualquier parte responden a imágenes, mitos y metáforas que las ayudan a definir sus identidades personales y nacionales, y sus relaciones dentro de un contexto de beneficios de cultura y de bienes.

Sin una interpretación culturalmente correcta de los valores estéticos de un país, pueden surgir un sinnúmero de problemas de marketing. El estilo del producto debe ser estéticamente agradable para tener éxito, al igual que la publicidad y los diseños de los empaques. La insensibilidad a los valores estéticos puede ofender, crear una impresión negativa y, en general, hacer que los esfuerzos del marketing sean ineficaces.

■ Valores y actitudes

Los valores son creencias o normas compartidas de un grupo, que han sido aceptadas por los individuos. Las actitudes son resultado de la evaluación

de alternativas con base en estos valores (Czinkota & Ronkainen, 1996, p. 347). Cuanto más arraigados estén los valores y actitudes en las creencias centrales (como la religión) más precavidas tienen que ser las compañías. En principio la actitud hacia el cambio es positiva en los países industrializados, mientras que en sociedades más tradicionalistas, el cambio se observa con gran recelo, en especial cuando viene de una entidad extranjera. Estas situaciones requieren una investigación completa, un enfoque más ubicado y un mayor compromiso a nivel superior durante un período considerable.

■ Instituciones sociales

Cateora (2001, p. 100) afirma que entre las instituciones sociales se incluyen la organización social, la educación y las estructuras políticas que tienen que ver con las formas en que las personas se relacionan entre sí, en las que organizan sus actividades para vivir en armonía unos con otros, en las que enseñan un comportamiento aceptable a las futuras generaciones y en las que se gobiernan. Las posiciones de los hombres y las mujeres en la sociedad, la familia, las clases sociales, el comportamiento grupal, los grupos por edades y la forma en que las sociedades definen la decencia y la civilidad se interpretan de manera distinta dentro de cada cultura.

Los papeles y las posiciones sociales que se encuentran dentro de una sociedad están influidos por los dictados de las organizaciones sociales. La educación se constituye en una de las variables sociales más importantes, pues afecta todos los aspectos de la cultura, desde el desarrollo económico hasta el comportamiento del consumidor. La tasa de alfabetismo de una nación es una potente fuerza en el desarrollo económico. Una sociedad sin cultura está encaminada hacia el fracaso, la sumisión y la pobreza del pueblo porque no van a tener las bases necesarias para escalar ante el mundo.

■ Elementos materiales

La cultura material depende de la tecnología y está relacionada directamente con la forma en que una sociedad organiza su actividad económica. Se manifiesta en la disponibilidad y adecuación de las infraestructuras

económica, social, financiera y de comercialización (Czinkota & Ronkainen, 1996, p. 348).

- La infraestructura económica consiste en sistemas de transporte, energía y educativos.
- Las infraestructuras financiera y de comercialización proporcionan las agencias facilitadoras para la operación de la compañía internacional en un mercado determinado, por ejemplo, en términos de bancos y firmas de investigación.

El nivel de cultura material es útil para los esfuerzos de segmentación, si se usa como base el grado de industrialización. Para las compañías que venden bienes industriales, como General Electric, esto puede proporcionar un punto de partida conveniente. En los países en desarrollo, la demanda más alta para productos básicos generadores de energía. En los mercados totalmente desarrollados, los electrodomésticos que ahorran tiempo en el hogar tienen más demanda.

La cultura material, principalmente el grado en que existe y cómo se estima, tendrá un impacto en las decisiones de marketing. Muchos exportadores no entienden el grado en el cual los estadounidenses y europeos están pendientes del empaque; por ejemplo, las latas deben ser brillosas y bonitas. Por otro lado, los problemas de empaque surgen en otros países debido a la falta de ciertos materiales, especificaciones diferentes cuando el material está disponible, maquinaria de relleno en línea diferente y diferencias inmensas en la calidad y consistencia de la tinta de impresión, en especial en Sudamérica y el Tercer Mundo. Incluso, la capacidad de los medios para llegar a los públicos meta es afectada por la propiedad de los aparatos de televisión y radios.

Los avances tecnológicos han sido la causa principal del cambio cultural en muchos países. Por ejemplo, el incremento en el tiempo libre, tan característico en las culturas occidentales, ha sido un resultado directo del desarrollo tecnológico.

Las características que presentan la cultura y la tecnología para las empresas, sobre todo para las que manifiestan intenciones de actuación

internacional, son indudablemente muchas y muy complejas de definir. En efecto, estos elementos, aportantes al modelo de nuestro marco de referencia, presentan un conjunto de relaciones. Por un lado, influyen sobre la actuación de la empresa en forma interna, lo que se puede denominar cultura organizacional. En segundo lugar, corresponden a la relación de la empresa con el medio y viceversa. En tercer lugar resultan fundamentales en el componente competitivo.

Por otro lado, Arese (1999, p. 251) afirma que las condiciones topográficas, el clima, los recursos naturales, deben ser entendidas como algunos de los factores que inciden en la pertinencia cultural. En este sentido, varios autores las distinguen como fuerzas separadas del contexto cultural.

Reducir las mismas a un esquema de cuestiones físicas sería desconocer los avances practicados por el hombre. En todo caso, estas condiciones geográficas, sin perjuicio de ser valoradas en forma separada, tallan de modo profundo las condiciones culturales.

Algunos de los aspectos que intervienen en las condiciones geográficas deben ser especialmente cuidados al momento de establecer acciones en otros mercados. No sólo por la relación que éstos pueden tener con la operatividad de la empresa, sino además, como elementos que moldean las características culturales. Entre los mismos debemos mencionar: el clima, las condiciones físicas, las condiciones demográficas, los recursos y la ecología.

4.4. Riesgo país

Al igual que con los costos, los riesgos que se desprenden de una negociación con los países están determinados por una serie de factores políticos, económicos y legales. El riesgo político es la probabilidad de que las fuerzas políticas causen cambios sustanciales en el ambiente empresarial de un país y que afecten negativamente las ganancias y otros objetivos de una empresa de negocios en particular.

El riesgo político tiende a ser mayor en países que experimentan inquietud y desordenes sociales; por ejemplo, Venezuela con la huelga nacional en

contra del presidente Hugo Chávez Frías paralizó el país, lo cual dio como resultado un desequilibrio para los inversionistas extranjeros y para exportadores tradicionales hacia este país. Habitualmente podemos apreciar en países con alto riesgo político muchas huelgas, acciones terroristas, conflictos violentos y manifestaciones.

Los riesgos económicos reflejan una mala administración económica ejercida por el gobierno del país. Los riesgos económicos se pueden definir como la probabilidad de que una mala administración económica pueda causar cambios drásticos en el medio empresarial de un país, que afecten adversamente las ganancias y otros objetivos de una empresa particular de negocios. Los riesgos económicos no son independientes del riesgo político. La mala administración económica puede resultar en una significativa inquietud social y, por lo tanto, en riesgo político. Es importante resaltar los riesgos económicos en forma separada, ya que no siempre existe relación uno a uno entre la mala administración económica y la inestabilidad social. Un indicador importante de una mala administración económica es la tasa de inflación de un país, así como la deuda externa.

Es importante resaltar los riesgos legales como, por ejemplo, cuando una parte contratante rompa unilateralmente un contrato o expropié derecho de propiedad. Cuando los riesgos legales en un país son elevados, una exportación de un determinado producto debe analizarse minuciosamente.

En la Tabla 1 se relacionan los principales tipos criterios que se tienen en cuenta al valorar el riesgo de un país.

Los factores cuantificados en la tabla 1 no son exhaustivos, pero sí muestran los principales tipos de criterios que se tienen en cuenta al valorar el riesgo país. Como se advierte en la tabla, algunos criterios contienen intervalos mínimos y máximos más amplios que otros, porque el riesgo varía más. Con todo, el resultado importante es la puntuación final de un país en particular. Si es demasiado alta, la empresa lo excluirá, salvo que haya formas de reducir los riesgos asociados a algunos de los criterios.

Tabla 1
Criteria para evaluar el riesgo país

Área Básica	Criterios	Puntuaciones	
		Mínima	Máxima
<i>Ambiente económico político</i>	1. Estabilidad del sistema político	3	14
	2. Conflictos internos inminentes	0	14
	3. Grado de control del sistema político	5	9
	4. Garantías constitucionales	2	12
	5. Eficiencia de la administración pública	3	12
	6. Relaciones con la fuerza de trabajo	3	15
	7. Amenazas externas contra la estabilidad	0	12
	8. Confiabilidad del país como socio comercial	4	12
<i>Condiciones económicas internas</i>	9. Ingreso per capita	2	10
	10. Inflación	2	10
	11. Tamaño de la población	4	8
	12. Crecimiento económico durante los últimos cinco años	2	7
	13. Infraestructura	2	14
	14. Crecimiento potencial en los próximos cinco años	3	10
	15. Disponibilidad de recursos energéticos	2	14
	16. Disponibilidad de mano de obra local bien calificada	2	8
	17. Requisitos legales referentes a la contaminación ambiental	4	8
	18. Posibilidad de contratar a empleados extranjeros.	2	8
	19. Accesibilidad del mercado interno de capitales a los extranjeros	3	7
<i>Relaciones económicas externas</i>	20. Restricciones a las exportaciones	2	10
	21. Restricciones a las importaciones	2	10
	22. Restricciones a las inversiones extranjeras	3	9
	23. Libertad para establecer sociedades	3	9
	24. Protección legal a las marcas y productos	3	9
	25. Situación de la balanza de pagos	2	9
	26. Situación Financiera internacional	3	8

Fuente: Rugman, Alan (2000). *Negocios Internacionales*. Mexico: McGraw-Hill, p. 408.

La evaluación está sujeta al criterio de cada evaluador, el cual para emitir su concepto toma en consideración los criterios mencionados en la tabla anterior, ajustando los intervalos de ponderación al análisis particular del comportamiento de las variables macroeconómicas presentes en el país objeto de estudio.

5. METODOLOGÍA

5.1 Tipo de investigación

Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio (Hernández, 1999).

Adicionalmente, el profesor Hernández afirma que los estudios exploratorios son como realizar un viaje a un lugar que no conocemos, del cual no hemos visto ningún documental ni leído algún libro, sino simplemente alguien nos ha hecho un breve comentario sobre el lugar. Dentro de los principales inconvenientes encontrados para obtener la información es que muchos países del Caribe han sido poco estudiados, o existe poca literatura que nos ilustre más a fondo acerca de éstos. En repetidas ocasiones se hizo un poco difícil la construcción de las variables que se iban a estudiar por país.

Como se nombró anteriormente, la investigación que se realizó fue de tipo exploratoria; se estudiaron en profundidad los antecedentes, visión económica, comercial y cultura de los países del Caribe y se llevó a cabo un análisis individual de estas variables de los países de la región Caribe.

5.2 Método de investigación

La metodología utilizada fue de investigación histórica, que incluye la búsqueda de información a través de fuentes de investigación secundaria, y de análisis de éstas en un proceso cognoscitivo por medio del cual una realidad es descompuesta en partes para su mejor y mayor comprensión.

Dentro del método analítico se utilizó la observación de hechos y comportamientos relacionados con las características culturales que determinan las motivaciones y tendencias de los consumidores y que, por tanto, influenciarán en aquellos patrones de comportamiento que tenderá a la aceptación o rechazo de un producto y definirá el éxito o fracaso de un Plan Internacional de Mercadeo.

5.3 Fuentes de información

■ Fuentes secundarias

La información que se requirió para el logro de los objetivos de la investigación se obtuvo, en primera instancia, a través de fuentes secundarias como: bibliografía existente sobre los aspectos de importancia en esta investigación, consulta a organismos y entidades de apoyo de comercio exterior de Colombia, como PROEXPORT, BANCOLEX, Cámara de Comercio de Barranquilla, CARCE Atlántico, embajadas, consulados, diferentes *websites* sobre los países de la región Caribe, periódicos, revistas especializadas.

■ Fuentes primarias

En segunda instancia se recopiló información de primera línea, precisa y actualizada, para lo cual se requirió la visita a algunas embajadas y consulados durante el proceso de recolección de información primaria.

6. RESULTADOS

Se recopiló información de primera línea, precisa y actualizada. Toda la información investigada se acopió y se analizó de manera individual para mostrar las bondades y exigencias que este mercado le exige a todas las empresas que deseen ingresar con sus productos o servicios.

En la Tabla 2 se relacionan los principales productos que los diferentes países de la región Caribe están periódicamente importando:

Tabla 2
Principales productos de importación desde el Caribe

PAIS	PRODUCTOS DE IMPORTACIÓN
Antigua y Barbuda	Combustibles, alimentos, maquinarias, lubricantes, equipos de transporte y bienes de consumo
Bahamas	Petróleo, alimentos(enlatados, carnes), automotores, vestuarios, maquinarias
Barbados	Bienes de capital, motores, partes eléctricas, alimentos, materiales,de construcción, químicos y textiles
Belize	Maquinarias y equipos agrícolas, medicamentos, dotación hospitalaria, materiales de construcción, textiles, alimentos, autopartes
Dominica	Maquinarias y equipos, alimentos, bienes de consumo, fertilizantes y materiales de construcción
Granada (Grenada)	Alimentos, maquinarias y equipos, combustibles, automotores, materiales de construcción, textiles, detergentes, envases, químicos.
Guyana	Combustibles y lubricantes, trigo, alimentos en general, textiles y confecciones, tractores, vehículos, electrodomésticos, materiales de construcción.
Haití	Petróleo, alimentos, bebidas, animales vivos, maquinarias, aceites, bienes en general.
Jamaica	Ropa íntima, gasolina sin plomo, vehículos, bebidas, gaseosas, trigo, llantas, medicamentos, carne enlatada, huevos, arroz.
Monserrate	Alimentos, maquinarias y equipos agrícolas, derivados del petróleo, manufacturas en general.
San Cristóbal y Nevis (St. Kitts y Nevis)	Alimentos, combustibles, lubricantes, fertilizantes, maquinarias, equipos de transporte, medicamentos.
Santa Lucía	Alimentos, maquinarias y equipos agrícolas e insdustriales, combustibles, agroquímicos, herramientas.
San Vicente y las Granadinas	Alimentos, productos químicos, maquinarias y equipos de transporte.
Surinam (Suriname)	Alimentos y bebidas, maquinarias y equipos agrícolas e industriales, gasolina, algodón, harina, autopartes, carne.
Trinidad y Tobago	Maquinaria y equipos de transporte, bienes manufacturados, lubricantes, minerales, alimentos, químicos, animales vivos.
Antillas Holandesas	Petróleo, alimentos, materiales de construcción medicamentos, papel, empaques, envases, piezas para confección y calzado.
Aruba	Alimentos, bebidas, tabaco, confecciones, calzado, marroquinería, joyas, medicamentos, libros
Puerto Rico	Petróleo, químicos, materiales médicos y quirúrgicos, alimentos, textiles, papel, cerveza, muebles de madera
Islas Vírgenes Americanas	Petróleo crudo, alimentos, materiales de construcción, bienes de consumo.
Cuba	Petróleo, manteca de cerdo, aceites vegetales, leche en polvo, trigo, productos farmacéuticos, textiles, llantas, madera, muebles, maquinarias.
República Dominicana	Combustibles, alimentos, medicamentos, automoviles, materiales de construcción, papel, químicos industriales

Fuente: Proexport.

Como podemos ver en la Tabla 3, el 72% de los 21 países estudiados, después de hacer un análisis individual a través de diversas fuentes secundarias, tienen una tendencia hacia el individualismo que se refiere a la preferencia por la conducta que promueve el autointerés de cada quien. Las culturas de estos países reflejan una mentalidad de “yo” y tienden a premiar y aceptar la iniciativa individual; además, existen sociedades en las que los lazos entre los individuos se han perdido; se espera que cada quien vea primero por sí mismo y por su familia. Entre los países con esta tendencia individualista encontramos a Antigua y Barbuda, Barbados, Belice, Dominica, Granada, Haití, Jamaica, Monserrate, Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas, Trinidad y Tobago, Antillas Holandesas, Aruba e Islas Vírgenes Americanas.

Tan sólo un 23% de los países del Caribe tienen una tendencia hacia el colectivismo, es decir, son sociedades en las que se integran los individuos desde su nacimiento a grupos fuertes y unidos, los cuales continuarán protegiéndolos a lo largo de su vida a cambio de la lealtad incondicional. Entre los países con esta tendencia encontramos a Bahamas, Guyana, Puerto Rico, Cuba y República Dominicana. (ver Tabla 3)

El 5% restante tienen una tendencia hacia la masculinidad, que refleja al deseo de cada quien por el logro y las tendencias empresariales; los hombres tienen papeles dominantes y agresivos. El país que representa este tipo de comportamientos en menor grado es San Cristóbal y Nevis. En Surinam, la población es una de las más étnicamente variadas en el mundo. Cada grupo étnico preserva su propia cultura, además, muchas empresas, incluyendo partidos políticos, tienden a seguir los lineamientos de cada grupo en particular. Las relaciones informales varían; la clase alta que está compuesta por varios grupos étnicos son agrupados sin ningún tipo de problema. Todos los grupos étnicos se pueden encontrar en las escuelas y empresas. (ver Tabla 3)

Por otro lado, el 38% de los países profesan la religión católica, un 9% el hinduismo y el restante 53% profesan religiones como el protestantismo, anglicanismo, luteranos, cristianismo, judaísmo, entre otros. Estas religiones determinan la escala de valores, explicaciones sobre la razón de ser de los habitantes de las islas; y son, por ende, parte de la raíz de las

conformaciones culturales actuales. Además, las PYMES deben tener en cuenta que las cuestiones religiosas influyen en el posicionamiento de los productos o los servicios. (ver Tabla 3)

El promedio de la tasa de alfabetismo del Caribe es del 89.5%, lo cual indica un alto nivel de cobertura de los servicios educativos nacionales; preocupa el caso de Haití que está por debajo del promedio, con un 45%, por lo tanto los exportadores deben tener en cuenta esta cifra para el envío de los productos. Es imposible comprender la base cultural de una sociedad sin revisar las formas y los contenidos de la educación. Ésta suele revelar las direcciones de especialización que una cultura va adquiriendo.

Un 20.63% de la población de los países analizados hablan inglés, debido a la influencia británica y estadounidense en las islas a través de la historia; un 26.92% francés (Haití), 2.45% holandés y el 50% hablan español (Puerto Rico, Cuba y República Dominicana) (ver tabla 3). Cabe anotar que el idioma se describe como el espejo de la cultura, y es multidimensionalmente por naturaleza. Es de suma importancia que los exportadores a los países de habla inglesa, holandesa y francesa dominen el idioma, antes que una persona sea introducida en unas de las islas del Caribe. El dominio del idioma debe ir más allá de la capacidad técnica porque, cada idioma tiene palabras y frases que pueden comprenderse con facilidad en el contexto. Dichas frases representan formas especiales para entender algunos aspectos de la existencia humana.

A continuación se relaciona un esquema individual de cada país del Caribe en cuanto a la población, idioma, religión, negociaciones y la orientación cultural: (Fuente: PROEXPORT y el autor).

Tabla 3
Esquema individual de los países del Caribe

País	Características	Población (Hab.)	Idioma (Oficial)	Religión (Oficial)	Negociaciones	Orientación cultural
Antigua y Barbuda	70.100	Inglés	Anglicana	Interesados en el corto plazo. Todo acuerdo debe ser por escrito. Amigables y amables. De buen humor.	<p><u>Individualistas</u></p> <p>La cultura de Antigua y Barbuda es una mezcla de la cultura del Este, europea y africana media. La cultura africana está determinada en los alimentos y en los cuentos de los pueblos.</p> <p>La navegación es un deporte muy popular en Antigua y Barbuda. Además, el golf y el tenis también son deportes que participan los residentes de Antigua y Barbuda.</p>	
Bahamas	320.000	Inglés	Luterana legitimista	Amigables y amables. Todo acuerdo debe ser por escrito. Ser conservador en su vestimenta es muy importante.	<p><u>Colectivismo</u></p> <p>La mayoría de los habitantes de las Bahamas tienen descendencia africana en un 85%. La población blanca restante descende directamente de aventureros, legitimistas, de luteranos ingleses y de marineros.</p> <p>En las Bahamas existen diversas culturas que han provenido de muchos países, pero los habitantes de la isla tienen sus tradiciones y valores muy marcados debido a su origen africano.</p> <p>Los habitantes de las Bahamas tienen su lado artístico que se traduce en su forma de ser, lo que los hace alegres y muy amigables.</p>	

Barbados	268.000	Inglés	Anglicana, judaísmo, católica y adventista	Cambio de tarjetas es importante. Todo acuerdo debe ser por escrito. Son más interesados en el corto plazo.	<u>Individualistas</u> El 94% de la población descende de africanos, el 5% de europeos y el 1% restante de hindúes orientales.
Belize	230.000	Inglés	Católicos romanos	La puntualidad es bien vista para los negocios. Se usa comúnmente la guayabera. Todo acuerdo es por escrito.	<u>Individualistas</u> El 44% de la población es mestiza; 30%, cróeles; los mayas constituyen el 11%, garifunas un 7% y otros un 8%. Los habitantes de Belice son personas amigables y muy alegres; desean que el país se desarrolle, por tal razón los extranjeros son bien recibidos y bien tratados.
Dominica	73.000	Inglés	Católica	No es bien visto hablar de los antepasados. Son amigables.	<u>Individualistas</u> El 89% de la población es de raza negra; 7.2% son mestizos, 2.4% amerindios; los de raza blanca constituyen un 0.4% y otros 0.2%.
Granada(Grenada)	98.000	Inglés	Católicos romanos	Todo acuerdo es por escrito. Son amigables. Ser conservador en su vestimenta es importante.	<u>Individualistas</u> El 84% de su población es de origen africano, el 12% es la religión del africano y el blanco europeo, el 3% de origen hindú y el 1% blanco.
Guyana	856.000	Inglés	Hinduismo	Se debe ser puntual. Nunca rechace una invitación. Se debe ser conservador. La puntualidad es muy apreciada.	<u>Moderamente Colectivistas</u> El 51% de su población es de origen hindú; el 40% de origen africano; el 5% criollo, y el 4% restante lo conforman europeos y chinos. En Guyana existen diversas culturas que han provenido de muchos países, pero los habitantes de la isla tienen sus tradiciones y valores muy marcados, especialmente los de origen africano. Para los habitantes de origen hindú los sentimientos personales son la base de la verdad, y su gran fe en su religión siempre está presente.

Haití	8.490.200	francés	atolicos	Amigables	<u>Individualistas</u> El 95% de la población es de origen africano, el 4,9% es mulato y el 0,1% es blanco. Generalmente, el haitiano es alegre y muy conversador en las reuniones de trabajo. Por su fuerte descendencia africana, predomina la música proveniente de este continente.
Jamaica	2.772.900	Inglés	Cristianos	Aman el reggae. Son religiosos y amigables. Todo debe ser por escrito.	<u>Individualistas</u> El 76% de la población es de origen africano; el 15% mulato (afro-europeo), el 3,5% blanco y el 5,5% restante lo conforman hindúes, mestizos y otros.
Montserrat	10.200	Inglés	-	Amigables, alegres y amables. Se debe ser puntual. Cambio de tarjetas es importantes.	<u>Individualistas</u> El 94% de la población descende de africanos, el 5% de europeos y el 1% restantes otros. Son gente dinámica, independiente y cómoda; aman la música.
San Cristóbal y Nevis (St. Kitts y Nevis)	42.000	Inglés	-	Interesados en el corto plazo. Todo acuerdo debe ser por escrito.	<u>Individualistas y</u> <u>Masculinidad</u> La raza predominante en las islas es de raza negra, de origen africano.
Santa Lucía	158.400	Inglés	Cristianos	Interesados en el corto plazo. Ser conservador en su vestimenta es importante	<u>Individualistas</u> Predomina la raza negra proveniente del África. El legado francés sigue presente en el dialecto local.
San Vicente y las Granadinas	121.100	Inglés	-	Se debe ser puntual. Es indispensable en el corto plazo	<u>Individualistas</u> Predomina la raza negra de origen africano, con aproximadamente el 66% de la población; adicionalmente, hay un 19% de mulatos, un 5% de hindúes, un 4% de europeos (portugueses en su mayoría) y un 6% de mestizos (criollos).

Surinam (Suriname)	431.000	Holandés	Hinduismo, católicos musulmanes y judaísmo	Cambio de tarjetas es indispensable. Todo acuerdo es por escrito.	<p><u>Relaciones Informales.</u> (población altamente étnica)</p> <p>Su población está constituida por cróeles (34%), hindúes (34%), indonesios (15%), negros de la selva (10%), indoamericanos (3%), europeos (2%), chinos (2%).</p> <p>La población es una de las más étnicamente variadas en el mundo. Cada grupo étnico preserva su propia cultura; además, muchas empresas, incluyendo partidos políticos, tienden a seguir los lineamientos de cada grupo en particular.</p> <p>Las relaciones informales varían; la clase alta está compuesta por varios grupos étnicos y se agrupan sin ningún tipo de problema. Todos los grupos étnicos se pueden encontrar en las escuelas y empresas.</p>
Trinidad y Tobago	1.362.000	Inglés	-	Se recomienda el intercambio de tarjetas. Interesados en el corto plazo. Un apretón de manos se usa cuando se visita un cliente.	<p><u>Individualistas</u></p> <p>El 40.8% de la población es descendiente de africanos, el 40.7% es descendiente de indostanos, el 16% es producto del cruce de los anteriores y el 2.5% restante corresponde a las minorías blancas, chinas y árabes.</p>
Antillas Holandesas	262.600	Holandés	Protestantismo hinduismo, católicos y musulmanes	La escala jerárquica es importante. Se respeta la honestidad. La puntualidad es vital.	<p><u>Individualistas</u></p> <p>A lo largo de la geografía de las Antillas Holandesas, predomina una raza producto de la mezcla del negro africano, el amerindio y el europeo, y sobresale el nativo de rasgos africanos.</p>

<p><u>Individualistas</u></p> <p>La población en su mayoría es producto del cruce de africanos, europeos y caribeños de origen (arawaks y caribes). En la actualidad se encuentran residentes de más de 40 nacionalidades diferentes.</p> <p>Aruba está formada por una mezcla de gente de Suramérica y Europa, también del lejano oriente y de otras islas del Caribe. Los diferentes pobladores han agregado un sabor único a las vidas de los habitantes de esta isla.</p>	<p>Se admira mucho la modestia y no gustan de las exageraciones.</p> <p>La puntualidad es importante.</p>	<p>Protestantismo, hinduismo, musulmanes y católicos</p>	<p>Holandés</p>	<p>81.500</p>	<p>Aruba</p>
<p><u>Colectivismo</u></p> <p>El 80% de la población es de origen europeo (blanco) y el 20% restante de origen africano. Existen tradiciones en la isla como las serenatas de los novios, el luto cuando un pariente fallece, la bendición de las madres a los hijos, el pedir la mano de las novias, entre otros.</p> <p>El puertorriqueño es amigable y atiende a los extranjeros de muy buena manera, la personalidad es alegre, conversan mucho con las personas y realizan toda clase de preguntas. Sus tradiciones son cumplidas en todo el territorio de la isla.</p>	<p>Se respeta la honestidad.</p> <p>Todo debe ser por escrito.</p> <p>Se recomienda el cambio de tarjetas.</p>	<p>Católica</p>	<p>Español e Inglés</p>	<p>3.949.200</p>	<p>Puerto Rico</p>

<p>Islas Vírgenes Americanas</p>	<p>119.000</p>	<p>Inglés</p>	<p>Protestantismo, católica y judaísmo</p>	<p>Interesados en el corto plazo.</p>	<p><u>Individualistas</u> Su población está compuesta por isleños, descendientes de africanos (74%), americanos (13%), puertorriqueños (5%) y otros de origen europeo y latinoamericano (8%).</p>
<p>Cuba</p>	<p>11.822.800</p>	<p>Español</p>	<p>Católica</p>	<p>Alegres y con buen sentido del humor. Les gusta el debate. Son apasionados con sus ideas y convicciones.</p>	<p><u>Colectivista</u> El pueblo es mestizo, pero en la formación del etnos nacional han intervenido diversas razas como la blanca, la negra y la asiática, lo cual ha dado como resultado una gran hibridación racial que se reconoce en Cuba con diferentes denominaciones: mulatos, morenos, pardos, jabaos. El 51% de la población está clasificada como mestiza, 37% como blanca, 11% como negra, y el 1% comprende varias minorías étnicas, principalmente chinos. Estudios recientes prueban que una parte todavía no delimitada presenta antecedentes nativos. No hay discriminación racial reconocida. La amistad de su gente, la extroversión y la hospitalidad del cubano, así como un afán constante de alegría y humor caracterizan a la inmensa población de la isla.</p>

<p>República Dominicana</p>	<p>9.219.800</p>	<p>Español</p>	<p>Católica</p>	<p>El saludo de la mano es común. Intercambio de tarjetas es esencial. Amigables.</p>	<p><u>Colectivista</u> El 15% de la población es de origen blanco, el 75% mulato y el 10% restante, africano. La base de la religión dominicana es el catolicismo. Sin embargo, como en todos los estratos de su cultura, el dominicano no puede escapar al sincretismo que le caracteriza. El arte corre por las venas de los dominicanos como parte esencial de sus vidas y se manifiesta en aspectos simples: la pintura y escultura dominicana empujaron su desarrollo con la emigración de artistas e intelectuales españoles que huyendo de la guerra civil española se establecieron en el país. El merengue es el ritmo que representan a los dominicanos, aunque hay otras formas de música y baile que también forman parte del folclor en la República Dominicana, tales como el carabiné y la mangulina.</p>
-----------------------------	------------------	----------------	-----------------	---	--

7. PRINCIPALES CONCLUSIONES

Esta investigación proporciona información detallada y profunda de las características de los mercados de la región Caribe en lo relacionado con las variables culturales que tienen incidencia en el consumo de los productos y, por lo tanto, deberán ser tenidas en cuenta en cualquier estrategia de posicionamiento internacional. Este estudio será de interés para las PYMES exportadoras de Barranquilla porque tendrán un acercamiento con el Caribe, para evitar traumatismos y poder llevar a cabo negociaciones exitosas. Adicionalmente, esta investigación le proporcionará a los empresarios la información adecuada para la construcción de planes comerciales y de marketing internacional hacia el Caribe; por ejemplo, los estrategias contarán con mayores elementos de juicio que les permitirán preparar planes de mercadeo internacional con un conocimiento profundo de las culturas de esta región, determinantes en la definición de las estrategias de la mezcla de mercadeo.

Como pudo demostrarse, en relación con el comercio internacional con cada isla del Caribe, no se pueden manejar economías de escala para el buen aprovechamiento del transporte, pues la oferta de este servicio no es del todo abundante, a excepción del marítimo, por ejemplo en Puerto España (Trinidad y Tobago) y Kingston (Jamaica) donde se han concentrado centros de trasbordo y cargas. Adicionalmente, para los anteriores destinos, República Dominicana y Puerto Rico se puede mantener una oferta regular y económica.

La región Caribe colombiana, liderada por Barranquilla, debe exigir en todos los niveles que los productos, bienes o servicios, se ciñan por las normas ISO 9000 para garantizar la excelente calidad de sus exportaciones, tanto del producto, como el buen manejo que se haga de ellos. Para ello, debe coordinar con las entidades nacionales, tales como el ICONTEC y el CIDET (Comité Independiente de Desarrollo Tecnológico), un amplio programa de culturización en todos los niveles de producción. Es bien sabido que la aplicación consciente de las normas ISO 9000 trae como consecuencia un mejoramiento técnico, financiero y operativo que da como resultado la excelencia en toda la cadena de producción, lo cual es prenda de garantía para los compradores de bienes y servicios.

Estimular, financiar y capacitar al máximo las PYMES, pues éstas han demostrado su eficiencia, especialmente en las exportaciones no tradicionales, desde su creación en el año 1999.

En el caso de las exportaciones de servicios, además de las entidades altamente especializadas, el SENA, debe jugar un papel importantísimo capacitando técnicos con tecnologías de punta. Para esto la industria debe colaborar con el SENA haciendo aportes que vayan un poco más allá de los obligatorios que exige la ley.

Las PYMES de Barranquilla deben establecer, ya sea por sectores, unos *embajadores itinerantes* que deben ser pagados por estas empresas para que continuamente estén viajando por el Caribe y sean unos retroalimentadores de los gustos y preferencias de los consumidores de esta región. Además, establezcan contactos de negocios y organicen ferias de las PYMES barranquilleras.

Por otro lado, el Caribe ofrece a las PYMES de Barranquilla un mercado altamente competitivo para los diferentes productos manufacturados en la ciudad; por ejemplo, el 98% de las islas importan productos como ropa íntima, materiales de construcción, bebidas, vestuarios, carne enlatada, harina, trigo, aceites, fertilizantes, equipo agrícola, bienes de capital, herramientas, algodón, aceites vegetales, empaques, envases, medicamentos, entre otros. Este mercado es un pilar importante para el desarrollo de estas pequeñas empresas, pero deben conocer más a fondo ciertas variables socio-económicas para no incurrir en errores fatales que repercutirían en pérdida de mercado y negociaciones importantes.

■ Algunas recomendaciones

Surgen las siguientes recomendaciones para futuras investigaciones:

- a. Profundizar en el conocimiento del contexto y las estructuras del Caribe en nuestro país para futuras relaciones comerciales con esta región.
- b. Metodológicamente, aplicar esquemas de investigación que permitan entender, generar y sistematizar conocimientos sobre el Caribe en sus diversos espacios y escalas.

- c. Conocer la realidad de otros sectores comerciales y países, entre otros, con el fin de generar los espacios para el estudio, reflexión y divulgación del conocimiento de esta región.

REFERENCIAS

- Acevedo, C. (2000). *Visión económica y comercial del caribe*. Bogotá: Proexport
- Arteta, M. E. & Atencio R. (1990). Perfil socio-económico de Barranquilla. Mimeo. Barranquilla. CERES, Universidad del Norte.
- Arese, H. F. (1999). *Comercio y marketing internacional*. Bogotá: Norma, p. 245.
- Cateora, P. (2001). *Marketing internacional*, 10ª ed., México: McGraw-Hill, p. 104.
- Czinkota, M & Ronkainen. (1996). *Marketing Internacional*. Prentice Hall. México.
- Hernández, R., Fernández C. & Baptista, P. (1999). *Metodología de la investigación*. 2ª ed., Mexico: McGraw Hill.
- Engel, J., Blackwell, R. & Miniard, P. (1986). *Consumer Behavior*. 5ª ed., Hinsdale: Driden Press.
- El Heraldo, (2000, mzo 1). *Pymes exportadoras*. Barranquilla.
- García-Sordo, J. B. (2000). *Marketing internacional*. México: McGraw-Hill.
- Parada Corrales, J. (1998). Ciudad y apertura económica: El caso de Barranquilla, en *Investigación & desarrollo*, 7. Universidad del Norte.
- Rugman, A. (2000). *Negocios internacionales*. Mexico: McGraw-Hill, p. 408.

Principales *websites*

- www.proexport.com.co
www.bancoldex.com
www.exitosexportador.com/caribe.htm

Antigua y Barbuda

- www.antigua-barbuda.org
www.un.int/antigua
www.antiguanice.com
www.geographia.com/antigua-barbuda

Bahamas

- www.bahamas.com
www.thebahamas.com
www.thebahamasweb.com
www.bahamasnet.com

www.webbahamas.com
www.thegrandbahamaschamberofcommerce.com

Barbados

bdschom.com
www.barbados.org/business/globalbizcentre/index.htm
<http://autogen.htm>
www.barbados.org/invest.htm
www.barbados.org/business.htm
platinumoffshore.com/barbados_business_news.htm#eletter

Belice

www.belize.com
www.belizenet.com
www.belize.net
www.belize.gov.bz
www.guiatelefonica.com/belize.htm
www.belize.org/html/busdir.html
www.belize.org
www.bze.net/bcciguest/bcciguest.html

Dominica

www.dexiaexport.com
www.ibuoffshoredominica.dm
www.avirtualdominica.com
www.dominicaguide.com
www.thedominican.net
www.dbcradio.net

Grenada

www.grenada.cc
www.gksoft.com/gort/en/gd.html
www.grenadamississippi.com
www.spiceisle.com/homepages/gcic

Guyana

www.guyana.org
www.guyanaonline.com
www.guyanaguide.com
www.bankofguyana.org.gy
www.sdn.org.gy/gnbs
www.gtt.co.gy
www.guyanajournal.com
www.fuzion.com/news

Haití

www.haitionline.com
www.haitien.net
www.haiti.org
www.haitiglobalvillage.com
www.haitidigest.com
www.haiti_business.com
www.socabank.net

Jamaica

www.jamaicans.com
www.go-jamaica.com (Información de Negocios, diarios, entre otros)
www.everythingjamaica.org
www.boj.org.jm
www.jcc.org.jm

Montserrat

www.monserrat.cjb.net
www.gva.es/monserrat
www.visitmonserrat.com
www.ms
www.gva.mtu.edu/volcano/west.indies/soufriere.govt
www.montserratreporter.org

San Cristóbal y Nevis

www.state.gov/r/pa/ei/bgn/2341.htm
www.stkittnevis.net
www.stkitts-tourism.com
www.skbfinancialservices.com

Santa Lucía

www.stlucians.org
www.slugovprintery.org
www.stlucia.gov.lc
www.slumaffe.org

San Vicente y las Granadinas

www.redcaribe.com/sanvicenteylasgranadinas
go.hrw.com/atlas/spam_hm/stvncent.htm

Surinam

www.surinam.net
www.worldskip.com/region.asp?RegionId=sr
www.surinfo.org

Trinidad y Tobago

www.trinidad.net
www.visittnt.com
www.stockex.co.tt
www.discovertrinidad.com
www.gov.tt
www.ttparliament.org
www.amchamtt.com
www.chamber.org.tt

Antillas Holandesas

www.dutch-caribbean.net/antillas.htm
www.curacaohotelguide
www.infobonaire.com
interknowledge.com/bonaire
www.st-maarten.com
www.sabatourism.com
www.willemstand.net

Aruba

www.aruba.com
www.arubatourism.com
www.visitaruba.com
www.aruba-travelguide.com
www.cbaruba.org
interbankaruba.com
www.cmbnv.com
www.arubabank.com
www.cbaruba.org

Puerto Rico

www.gotopuertorico.com
www.puertorico.com
www.puertorico.com
www.abpr.com
www.prstar.net
www.endi.com (El Nuevo Día)
<http://personal.isla.net/cronista>

Islas Vírgenes Americanas

www.guiadelmundo.com/paises/us_virgin_islands/poblacion.html

Cuba

www.cubanet.cu

www.cubasi.cu

www.cuba.com

www.cubasolidarity.net

www.nic.cu

www.camaracuba.cubaweb.cu

www.camaracuba.cu

www.bc.gov.cu

www.baconao.com

www.eleconomist.com

República Dominicana

www.dominicana.com.do

www.presidencia.gov.do

www.ccpd.org.do

www.cedopex.gov.do