

**Conexión
España**



DIFERENCIAS CULTURALES EN GESTIÓN EMPRESARIAL ENTRE ESPAÑA Y EE.UU.



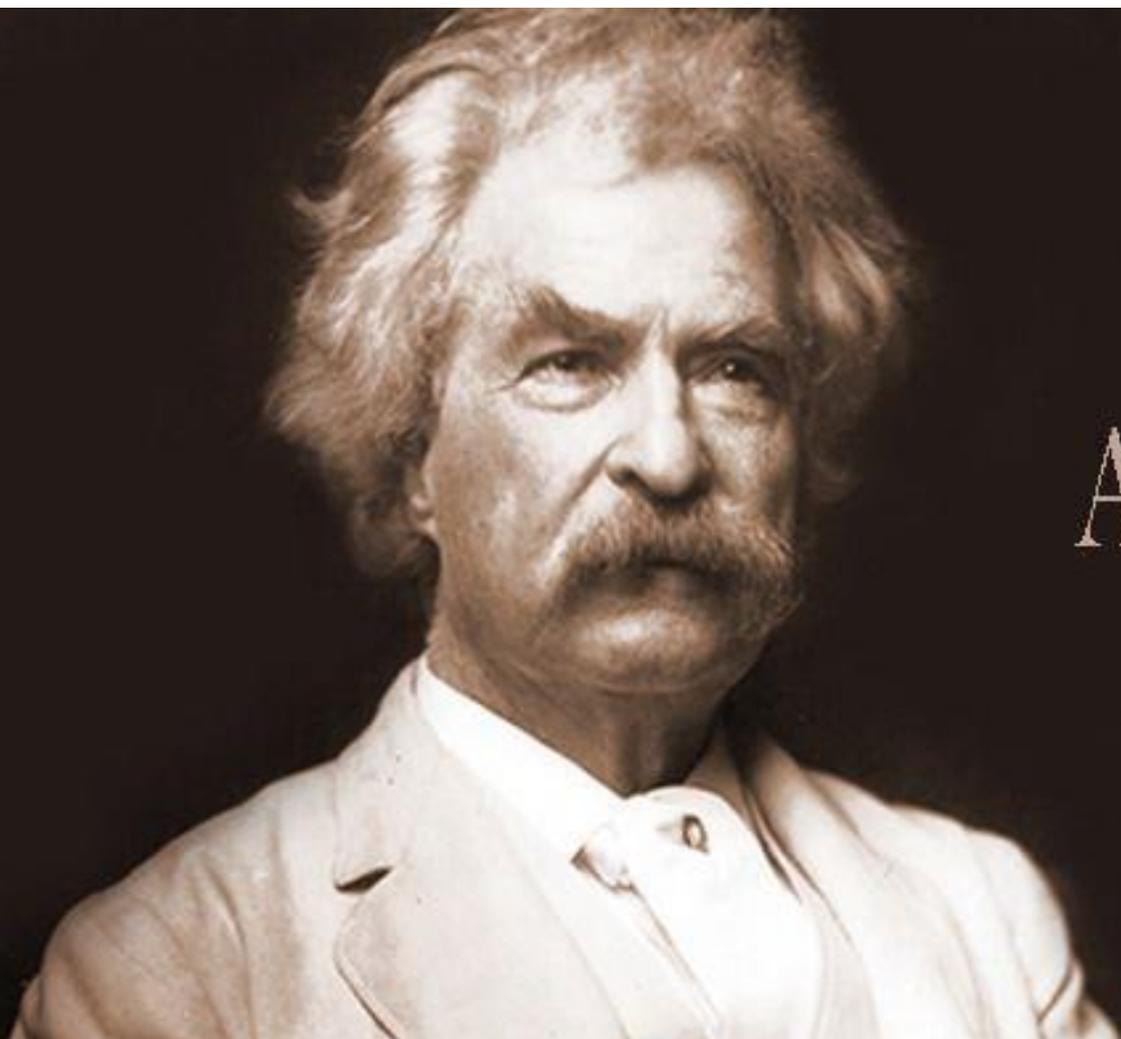
PRESENTACIÓN INICIAL

EXPERIENCIA PERSONAL



- **20+ años de experiencia laboral en EEUU** (Boeing, GMV USA, Xerox, Markentry USA)
- Transición visado / Green Card / Doble Nacionalidad / Security Clearance
- **Implantación de filial USA** de empresa tecnológica española, obtención y gestión de grandes contratos (NASA y otras agencias)
- **Desde 2014, Markentry USA da soporte a empresas españolas** para entrada en EEUU

ADVERTENCIA



All generalizations are false,
including this one.

Mark Twain

NO OLVIDAR LAS VARIACIONES DE GRUPOS E INDIVIDUALES

- EEUU es un país de **330M+** en **50** estados (más DC y los territorios) con **inmigración** de múltiples fuentes
- **Enorme diversidad** racial, religiosa, cultural y política (polarización)
- Elevada **diversidad** incluso dentro de cada grupo (ej. Hispanos)
- **Diferencias** entre **ciudades**, **sectores del mercado** y **organizaciones**
- **Cada individuo es un mundo**



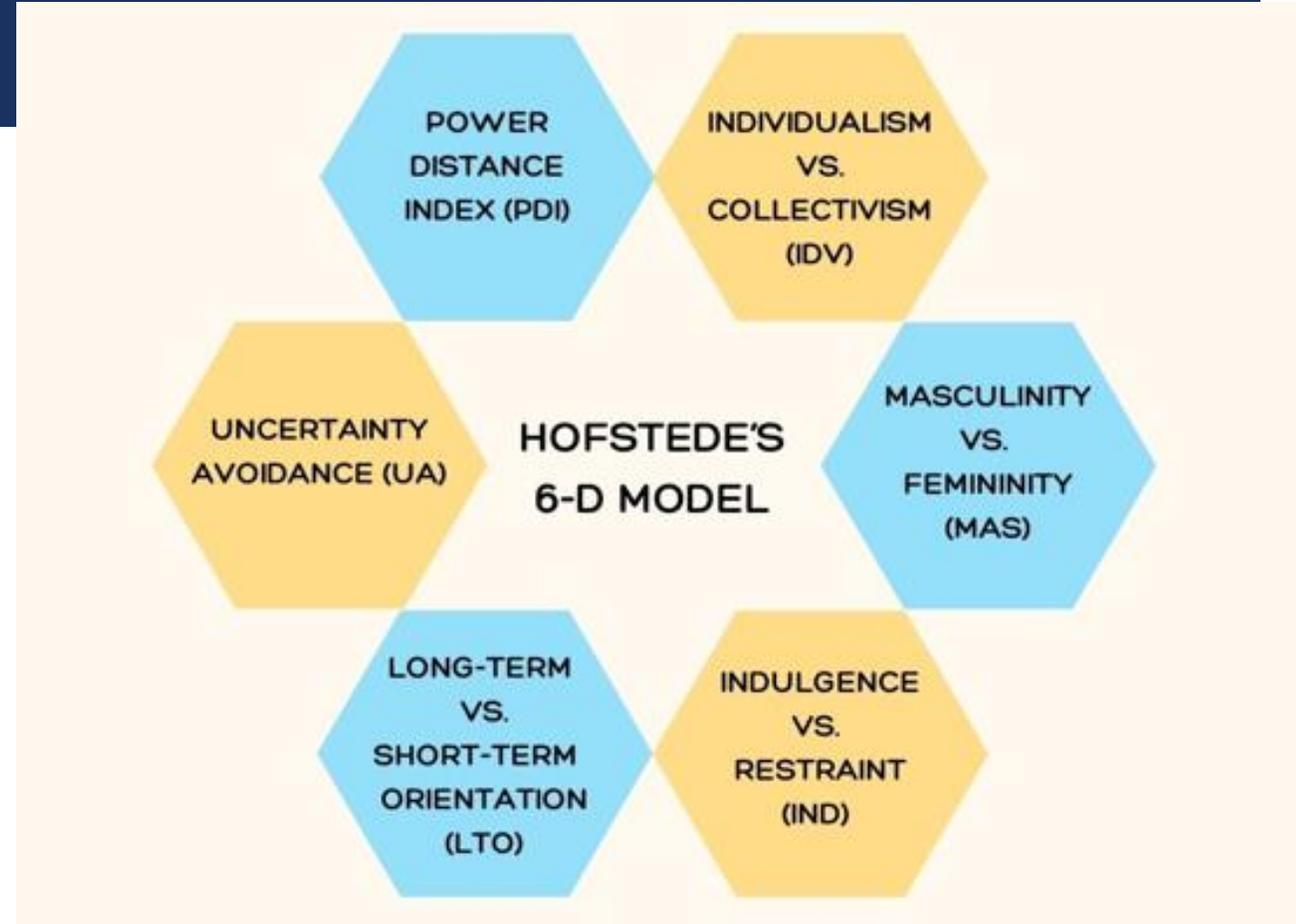
**Conexión
España**



**MODELO 6-D DE HOFSTEDE
(TEORIA DE LAS DIMENSIONES CULTURALES)**

MODELO 6-D DE HOFSTEDE

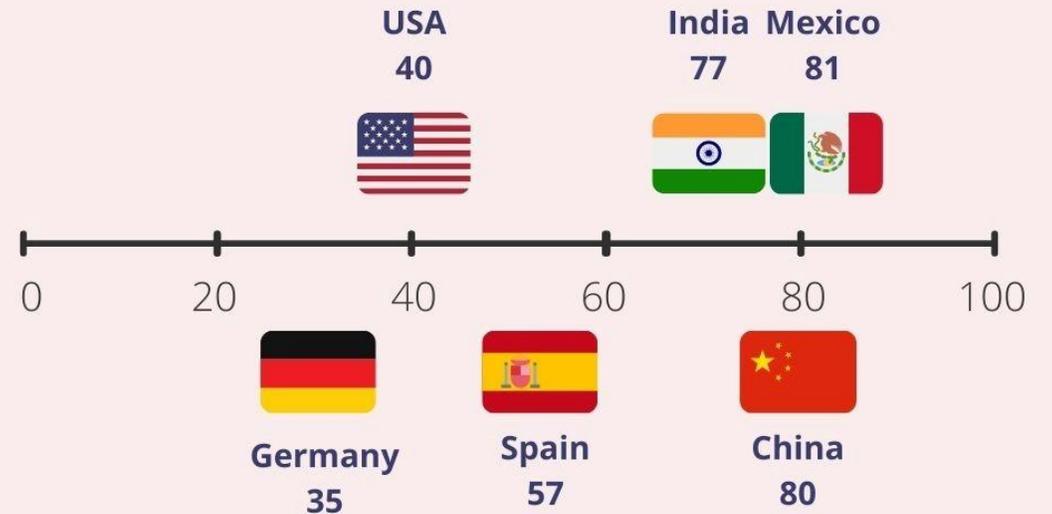
- Describe la **relación entre cultura, sociedad e individuos**
- Desarrollado originalmente durante 1960s & 70s, después de que Hofstede entrevistara a empleados de IBM por todo el mundo
- Modelo **refinado y extendido varias veces durante 50 años**
- Otros modelos alternativos (ej. Erin Meyer – The Culture Map)



DISTANCIA AL PODER

- **Medida en que los miembros menos poderosos de las organizaciones e instituciones aceptan y esperan que el poder se distribuya de manera desigual**

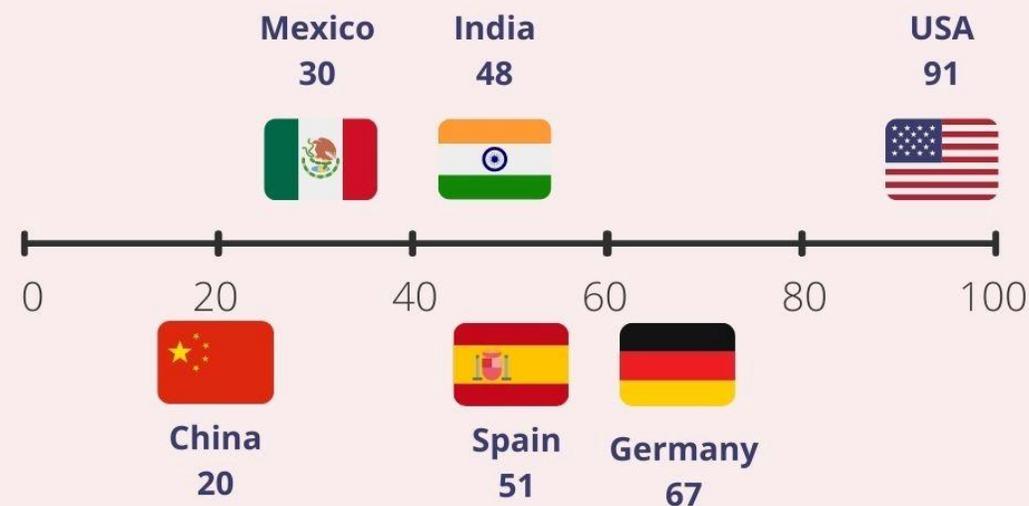
Power Distance



INDIVIDUALISMO FRENTE A COLECTIVISMO

- Grado de individualismo o colectivismo que prevalece en una sociedad.
- **Individualismo** = tendencia a dar prioridad a los intereses individuales sobre los intereses del grupo
- **Colectivismo** = tendencia a dar prioridad a los intereses del grupo sobre los intereses individuales

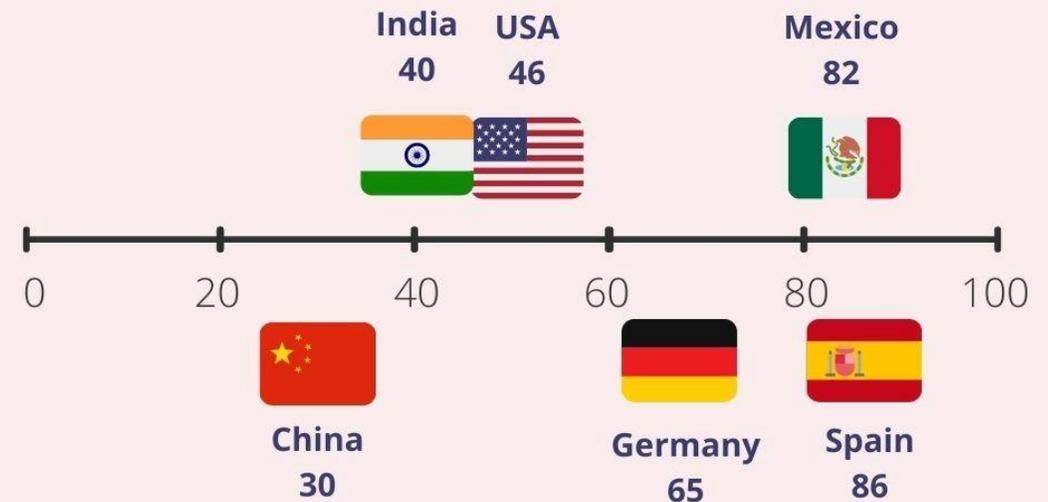
Individualism vs. Collectivism



AVERSIÓN A LA INCERTIDUMBRE

- **Medida en que una sociedad se siente incómoda con la incertidumbre** y tiende a evitar riesgos, cambios y situaciones ambiguas o desconocidas
- Las sociedades con alta aversión a la incertidumbre tienden a tener reglas y regulaciones más estrictas y a valorar la seguridad y la estabilidad

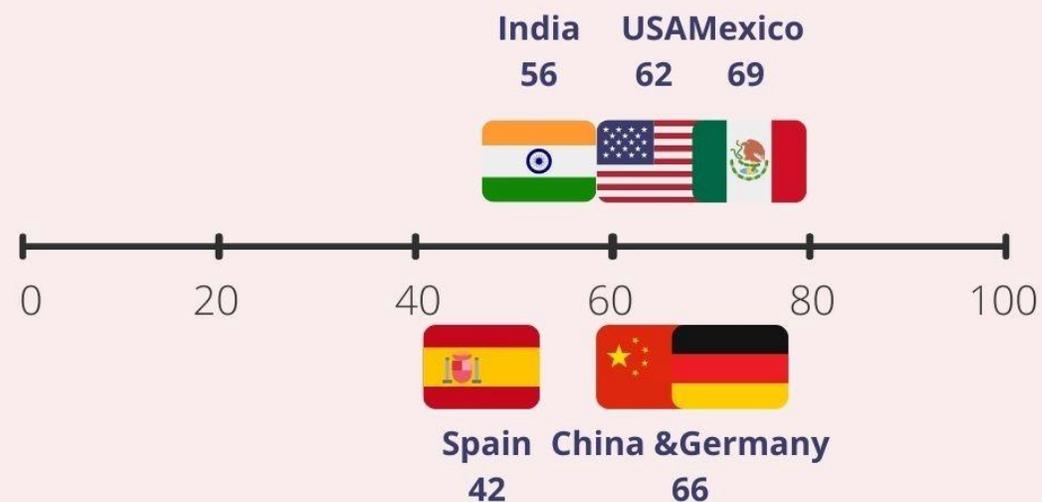
Uncertainty Avoidance



MASCULINIDAD FRENTE A FEMINIDAD

- Se refiere a los roles de género y la distribución de poder y logros entre los géneros
- En las sociedades más **masculinas**, se valora **el logro, la competitividad y la búsqueda de riqueza y éxito**
- En las sociedades más **femeninas**, se valora la **calidad de vida, las relaciones interpersonales y el bienestar de los demás**

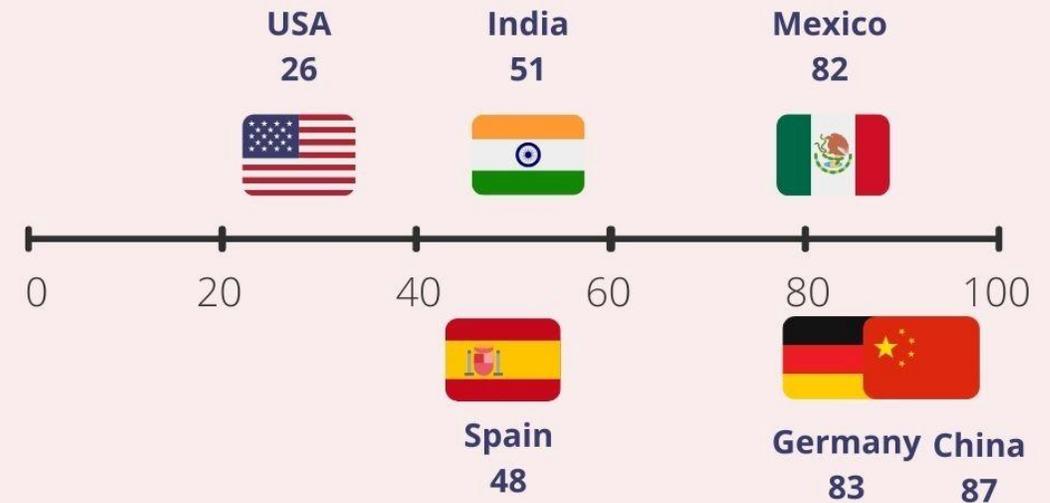
Masculinity vs. Femininity



ORIENTACIÓN A LARGO PLAZO

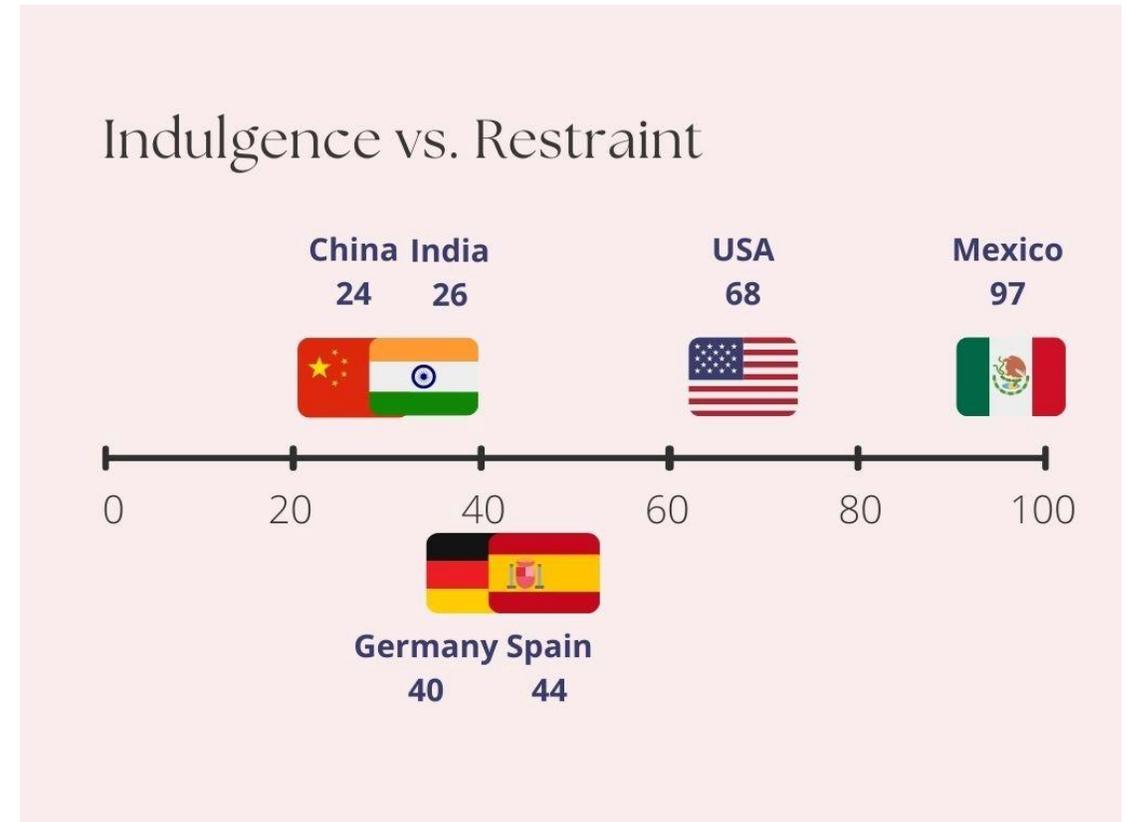
- Se refiere a la medida en que una sociedad **valora la perseverancia, la dedicación y la orientación hacia el futuro, frente a los resultados a corto plazo**

Long-Term Orientation vs. Short-Term Orientation



INDULGENCIA FRENTE A RESTRICCIÓN

- Se refiere al **grado de libertad que las normas sociales dan a los ciudadanos para cumplir sus deseos humanos**
- Las sociedades con alta indulgencia tienden a ser más permisivas y a valorar la diversión y el disfrute
- Las sociedades con alta restricción tienden a ser más tradicionales y a valorar el autocontrol y la contención



**Conexión
España**



**REFLEXIONES ADICIONALES
SOBRE DIFERENCIAS CULTURALES EN LOS NEGOCIOS
EEUU – ESPAÑA**

REFLEXIONES ADICIONALES

- **Menor tolerancia al conflicto:** Limar asperezas, ser constructivo, evitar interrupciones, leer entre líneas, prohibidos los tacos
- **Gestión del tiempo:** Puntualidad, brevedad
- **Relaciones hombres / mujeres:** Contacto físico, comentarios
- **No discriminación:** Raza, origen, edad, religión, orientación sexual, etc
- **Elevator pitch / story telling**



RECOMENDACIONES FINALES PARA HACER NEGOCIOS EN EEUU

- **Conocer a fondo** idioma y cultura del entorno objetivo y **adaptarse**
- Desarrollar una **propuesta de valor competitiva** y generar relaciones **win-win** como vía de entrada al mercado (mayor importancia que los contactos)
- Incluir en equipos **empleados o consultores multiculturales**





¡¡MUCHAS
GRACIAS!!

MÁS
INFORMACIÓN:

INFO@MARKENTRYUSA.COM
WWW.MARKENTRYUSA.COM

US MARKET ENTRY