



Lo mejor de Limón . .



es Su Gente

UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA

Escuela de Administración
Sistema de Postgrados
(SEP)

Trabajo Final de Graduación para optar por el grado
de
MAESTER EN GERENCIA DE NEGOCIACIONES
INTERNACIONALES
(MAGNI)

Tema:

**“ Cultura y Negociación:
Un Acercamiento a la Cultura de
Negociación de los Limonenses”**

Elaborado por:
Lic. Enos Brown R.



Agosto 2006



Tabla de Contenidos

Tabla de Contenidos	2
CA PITULO I	5
INTRODUCCION	5
Resumen Ejecutivo	5
Justificación	7
Planteamiento del Problema	9
Estado Actual de Conocimiento.....	12
CA PITULO II	16
MARCO METODOLOGICO	16
Objetivo Principal de la investigación	16
Objetivos Específicos	17
(Objetivo Investigativo)	17
(Objetivos Diagnósticos)	17
(Objetivos Propositivos)	17
Tipo de Investigación	17
Ámbito Geográfico.....	18
Sujetos de Estudio	18
Población	18
Muestra.....	18
Características de la Muestra	19
Instrumento.....	19
Procesamiento y Análisis de la Información	21
CA PITULO III	22
MARCO TEORICO	22
Cultura.....	22
Diferentes Nociones de la Palabra Cultura	24
La palabra cultura en la actualidad	26
La cultura es compartida y pautaada.....	26
Planos de la cultura.....	27
Niveles de la cultura	28
Cultura Internacional.....	29
Cultura Nacional.....	30
Subculturas	31
El Encuentro Intercultural	31
Grupos étnicos y etnicidad	32
Aculturación y Asimilación	34



Multiculturalismo e Identidad Étnica	35
Perjuicio y discriminación	36
El desafío de la identidad cultural en la sociedad globalizada	37
Globalización del comercio versus homogenización cultural.....	39
Negociación	43
Definición de Negociación	43
Etapas de la negociación	45
Etapa 1. La Preparación	45
Etapa 2. Las Estrategias.....	45
Etapa 3. El Desarrollo.....	46
Etapa 4. Los Acuerdos y Conclusiones	46
Negociaciones Interculturales.....	47
Elementos Culturales para una Negociación	48
Dimensiones Culturales en una Negociación	50
La Cultura Limonense.....	52
Descripción General	52
Características Generales	52
Posición Geográfica	54
Características Naturales.....	55
División Administrativa.....	56
Distribución Poblacional.....	56
Panorama General de la Provincia de Limón	58
Panorama de Acceso.....	58
Comunicación terrestre.....	58
Panorama Económico.....	60
Agricultura	60
Agroindustria.....	60
Turismo	61
Infraestructura	62
Panorama Social.....	63
Educación	63
Población Migratoria	63
Cultura	63
Panorama Organizativo	64
Sector Público.....	64
Sector Privado.....	64
Sector Social.....	64
Panorama Ambiental.....	64
Otros datos de Interés Sobre la Provincia de Limón	65
Antecedentes.....	66
Reseña Histórica.....	66
Breve Reseña Histórica Cantón Central de Limón	72
Conformación Étnica de Limón: La llegada de los grupos Migratorios	74
Los Negros	75
Los Chinos	78
Los “Pañas”.....	79
Cultura Social de Limón	80
Lengua	80
Religión.....	81



Gastronomía	81
Celebraciones	82
Mitos, Tabúes y Supersticiones	85
<i>CAPITULO IV</i>	88
<i>RESULTADOS</i>	88
Dimensiones Culturales de los Negociadores Limonenses	109
Conclusiones	115
Bibliografía	120



CAPITULO I

INTRODUCCION

Resumen Ejecutivo

Limón, Centro, es un cantón rico en flora, fauna, clima y cultura. Ubicada a tan solo 170km de la meseta central y bañada en sus costas por el mar Caribe, presenta una característica particular que la diferencian del resto de cantones del territorio nacional,: su diversidad étnica y variedad cultural.

Debido al caleidoscopio de razas, historias, religiones, hábitos y costumbres de influencia inglesa, jamaicana, oriental, española, africana, francesa e indígena que se fusionan en un crisol para dar forma a la identidad a este pueblo limonense, su cultura social no puede ni debe ser empatada con la del resto del país, pues en ninguna otra provincia, la diversidad cultural concentrada es tan fuerte como lo es en el Cantón Central de la Provincia de Limón.

Este carácter variado y multicultural que presenta el Cantón Central con respecto al resto de los 80 cantones del país, se debe a profundas diferencias en sus orígenes; en su estructura y cultura social; en la importancia de la religión y su práctica; en la comida, la lengua etc.

Estas particularidades propias de la zona son las que conforman su propia identidad regional y por lo tanto los hábitos y comportamientos de los limonenses, van a diferir en gran medida con las del resto del país.

En el campo de las negociaciones, sean estas con personajes públicos o privados de entidades nacionales o internacionales, los limonenses llevan consigo aspectos de su propia identidad multicultural, que deben ser tomados en cuenta y respetados por los negociadores externos.



Con una cultura social tan notable y particular, es de esperar que el protocolo, el comportamiento y las costumbres propias de los limonenses en las negociaciones no sean parejos o iguales al de la cultura de negociación de la meseta central, por ejemplo. Y si a esto se le suma la percepción que el limonense tiene de sí con respecto a comerciantes externos de la zona así como la percepción que éste tiene del comerciante externo, contribuyen a alimentar un estilo particular de negociación que será típico de la zona. El no considerar estos factores, podría tener un impacto negativo en la mesa de negociación comercial con un limonense.

De esto se concluye que es un error estratégico el tomar, como un hecho, que negociar con un limonense es lo mismo que negociar con un guanacasteco o un herediano. Este factor debe ser tomado en cuenta por entes gubernamentales e internacionales, a la hora de entablar negociaciones comerciales con los limonenses.

Se conoce que muchos tratos comerciales han fracasado por el desconocimiento de la cultura de negociación de los empresarios de regiones diferentes. Con la finalidad y el afán de proponer una guía, que contribuya a minimizar los riesgos de fracaso, cada vez que el gobierno central o entidades internacionales negocian con los limonenses, se plantea este proyecto de investigación para optar por la maestría en administración de gerencia de negociaciones internacionales, como iniciativa para dar a conocer a comerciantes externos y desconocedores de la cultura de negociación limonense, algunas herramientas que pueden emplear para lograr propuestas de negocios comerciales con un “ganar-ganar”.



Justificación

La provincia de Limón, por mucho tiempo ha gozado de una riqueza cultural, que la caracteriza y diferencia del resto de las provincias costarricenses. Ubicada a tan solo 170km de la meseta central y bañada en sus costas por el mar Caribe, fue bendecida con manglares, ríos y una exuberante flora y fauna que, junto con su clima tropical, la convierten en una provincia particular de Costa Rica.

Su caleidoscopio de razas, historias, religiones, hábitos y costumbres de influencia inglesa, jamaicana, oriental, española, africana, francesa e indígena, se fusionan en un crisol de clases para dar forma a la identidad de su gente cálida y alegre. Sin embargo, con todo y sus bondades, Limón nunca ha sido comprendida por sus hermanas provincias.

Los limonenses, son vistos desde los ojos del prejuicio racial y cultural. Un prejuicio que afecta las oportunidades para negociaciones con entes externos y que son, en muchos casos, oportunidades que pueden traer esperanzas para el desarrollo de la provincia.

Con la nueva inserción del país en los procesos internacionales de cambio, producto de la globalización, sumado al cambio de rumbo al que el nuevo gobierno llevará al país en estos próximos cuatro años, los limonenses se ven obligados a plantearse el reto de demostrar que esta particularidad cultural, étnica, social y racial, debe servir para enriquecer la cultura nacional, más que para separarla y estigmatizarla. Es esta estigmatización la que reina en muchos de los intentos de inversión directa e indirecta e intercambios con los limonenses.

Esto se evidencia en el campo de las negociaciones comerciales, pues se percibe al limonense como gente agresiva, conflictiva, informal, vaga e



ignorante; muchas entidades privadas prefieren trasladar sus negocios hacia otras ciudades, aunque la provincia cuenta con varias facilidades para el comercio (puerto, aeropuerto, dominio del idioma inglés, Zona Franca, cercanía con el canal de Panamá, etc.), limitándose así el desarrollo de la ciudad central mediante la generación de empleos.

Aquellos entes no limonenses, sean estos personajes públicos o privados de entidades nacionales o internacionales, necesitan entender que en cada oportunidad para negociar, los limonenses llevan aspectos de su propia identidad e idiosincrasia multicultural y estos deben ser tomados en cuenta y respetados por ellos. El no entender estas normas y tradiciones y considerar la diferencia cultural con el resto del país, puede afectar la práctica de negocios comerciales.

Los medios de comunicación nacional y el gobierno central de nuestro país, por mucho tiempo (y hasta la actualidad) han caído en el error de generalizar y homogenizar la cultura costarricense cuando se atribuyen a todos los miembros de esta tan diversa nación pautas de comportamiento idénticas. De hecho, hay quienes opinan que a la hora de negociar, los ticos hacen prácticamente lo mismo en todas partes, por lo que no parece que sea algo que dependa de las diferencias regionales.

Sin embargo, este estudio pretende demostrar que sí se aprecian diferencias culturales entre las regiones de este país y principalmente con los limonenses.

Es por eso, y dentro de este marco de retos, que se busca derribar estereotipos, por ello nace esta iniciativa, que pretende demostrar que aunque los limonenses son costarricenses, la cultura de negociación no puede ni debe ser empatada con la del resto del país, pues en ninguna otra provincia, la diversidad cultural es tan fuerte como lo es en Limón.



Este trabajo pretende demostrar que la cultura social de los limonenses tiene un impacto directo en su forma de negociar. Y a partir de esto, buscará proponer una guía de información que sirva como instrumento útil para todas aquellas personas, que no solo desean conocer un poco más de la identidad cultural de los caribeños de Costa Rica, sino también para todo aquel que desea negociar con un limonense.

Con todo esto se pretende crear un precedente, que ayude a los limonenses para que hagan conciencia de su propia cultura de negociación, pues hasta este momento, no existe registro alguno que resalte la cultura social del caribe costarricense en su forma de negociar, sino también, plantear una guía al Gobierno Central de Costa Rica y al resto de funcionarios, empresarios, y entidades privadas y no gubernamentales, algunas estrategias para “entrarle” al negociador limonense.

Planteamiento del Problema

Se dice que un ejecutivo comercial dedica cerca de un 50% de su tiempo a negociar. Esto lo afirma, Donald W. Hendon, uno de los autores mundiales que mejor conoce el mundo de la negociación internacional, para justificar así por que es importante que un comerciante sepa negociar en un entorno más amplio que el del propio mercado interno.¹

Es indudable que este comentario hace pensar en el peligro, que se corre al generalizar cuando se atribuyen a todos los miembros de una nación unas pautas de comportamiento idénticas. De hecho, hay quienes se atreven a opinar que, a la hora de negociar, las personas hacen prácticamente lo mismo

¹Negociar Bien es Negocio <http://www.la-bc.com/esp/analisis/popup/icex-01.htm>



en todas partes, por lo que no parece que sea algo que dependa de la cultura social de cada región.

Sin embargo, los científicos sociales han comprobado que sí se aprecian diferencias culturales entre áreas geográficas mundiales, entre naciones de un mismo continente e inclusive entre las mismas regiones de un mismo país, aunque éstas tengan menos que ver con los aspectos centrales y sustantivos de la negociación que con el entorno o contexto de la misma, como es el caso que a continuación se investiga. Para demostrar este punto, se parte de la realidad costarricense con la provincia de Limón.

Habilitado como puerto franco en varias oportunidades durante el período colonial y en los primeros años de la república, la historia cuenta que nace oficialmente cuando en 1870 el Presidente Tomás Guardia envía al General Fernández Oreamuno a fundar la ciudad. Por orden ejecutiva de 1871 se ordenó el traslado del poblado que existía en Moín al territorio que hoy ocupa el casco viejo de la ciudad.

La construcción del ferrocarril y la explotación bananera son las actividades que pueblan Limón. La construcción del ferrocarril demanda grandes cantidades de mano de obra que Costa Rica, dado su tamaño demográfico, no puede aportar. Importantes contingentes de trabajadores chinos, afrocaribeños, italianos, y de otras nacionalidades, más aquellos nacionales que migran aprovechando el atractivo de las grandes inversiones, conforman una población en la que los "pañás", los costarricenses del interior, son minoría. Como consecuencia, la población que se asienta en la ciudad es cultural y étnicamente compleja, muy diferente del resto de las ciudades costarricenses, lo que le confiere, desde su origen, un carácter multicultural que aún persiste.²

Es precisamente este carácter multicultural de la Provincia de Limón, la que la diferencia de las otras provincias costarricenses, pues sus orígenes y

² Jaime Granados, "Reseña Histórica de la Provincia de Limón". 1967



variaciones culturales no son las mismas. Estas variaciones culturales que presenta Limón con respecto al resto de las provincias del país, se deben a diferencias profundas en su estructura y cultura social; la importancia de la religión y su práctica; la comida, la lengua etc.

De estas particularidades propias de la zona, es que se sostiene conformación de su propia identidad regional y por lo tanto, los hábitos y comportamientos de los limonenses, van a diferir, en gran medida, con las del resto del país.

En el campo de las negociaciones comerciales, sean éstas con personajes públicos o privados de entidades nacionales o internacionales, los limonenses llevan consigo aspectos de su propia identidad multicultural, que deben ser tomados en cuenta y respetados por los negociadores externos.

Con una cultura social tan notable y particular, es de esperar que el protocolo, la forma de comportarse, la vestimenta, el contexto cultural y las costumbres propias de los limonenses en las negociaciones no sean parejos o iguales al de la cultura de negociación comercial de la meseta central, por ejemplo. La falta de conocimiento y sensibilidad ante la cultura de negociación comercial de los limonenses con respecto al resto del país, puede afectar la práctica de negocios con ellos.

Este factor debe ser tomado en cuenta por entes gubernamentales e internacionales a la hora de negociar con los limonenses. El tomar como un hecho que negociar con un limonense es lo mismo que negociar con un guanacasteco u herediano, es un error estratégico que tendrá efectos negativos en la mesa de negociación.

Es por esta razón, que se plantea este proyecto de investigación, que pretenderá responder a las siguientes interrogantes del problema de investigación:



- ¿Cuál es la cultura de negociación de los limonenses?
- ¿Qué impacto tiene la cultura social limonense en su estilo de negociación comercial?
- ¿Existen normas protocolarias para la negociación con los limonenses? Si es así, ¿Cuáles son?
- ¿Qué recomendaciones podría darse a una persona para que tenga éxito al negociar con los limonenses?

Las respuestas a estas interrogantes servirán como un instrumento de capacitación valioso, para todas aquellas personas físicas o jurídicas, gubernamentales o privados que desean negociar de manera exitosa con un limonense

Estado Actual de Conocimiento

Jordy Mundet, profesor de Formación Continua del ESCI, define cultura como el conjunto de creencias y valores tradicionales que son compartidos por una sociedad determinada y que son transmitidos de generación en generación^{3.4}

³ Jordy Mundet, Cultura Mediterránea y Negociación Mundial. Revista electrónica ESCI-Vista ANY5. Número 8 · Abril 2003. Artículo <http://www.esci.es/escivista/num8/articles/04.htm>



Partiendo de esta definición, se puede decir que el mundo está lleno de culturas y que en ocasiones, no es necesario viajar a otros países para que exista un “choque cultural”, pues este se puede dar, inclusive, entre varias regiones de una misma nación.

Es indudable entonces, que se corre el peligro de generalizar cuando se atribuyen a todos los miembros de un mismo país, pautas de comportamiento idénticas a la hora de tratar el tema de las negociaciones comerciales. Máxime si este país no es homogéneo en su estructura histórica y sociocultural.

Al tratar el tema del entorno cultural en una negociación, numerosos especialistas coinciden en que hay que tener muy presente las posibles diferencias socioculturales que puedan existir entre las partes. Estas diferencias pueden dificultar claramente la comunicación, influenciar la percepción y afectar seriamente el proceso de negociación⁵.

Esto porque en cada cultura, el tipo de relación personal entre las partes puede seguir patrones diferentes, es por esto que se ve como en algunas partes se alienta a la proximidad pero en otras, el acercamiento entre las partes es mal visto; o por otro lado, en ciertas culturas los acuerdos verbales no se consideran relevantes, mientras que en otros, la garantía del compromiso debe ser un documento escrito. Los expertos dicen que la cultura japonesa se

⁵ Charles Hill, 2001, en el capítulo 5 de su libro “Negociaciones Internacionales: Competencia en un Mercado Global”, toca el tema de las culturas internacionales y cómo estas afectan en las negociaciones.



encuentra en este primer caso, mientras que las culturas anglosajonas precisan de compromisos escritos.*

De este ejemplo se puede concluir que simples actos pueden ser perfectamente normales en una cultura (como por ejemplo hablar de un tema personal, bromear sobre la mesa de negociación, no entregar una tarjeta de presentación, saludar con un beso en la mejilla, etc.), pueden resultar totalmente fuera de lugar en las otras. Es por eso que es necesario tener una preparación previa e informarse de las costumbres y peculiaridades culturales de la otra parte negociadora, antes de sentarse a realizar cualquier tipo de trato comercial.

Siguiendo en esta misma línea, mucho se ha escrito sobre Limón, libros, artículos, cuentos y reportajes que exaltan su belleza, su cultura, su diversidad y su historia. Sobre sus bosques lluviosos, ambientes tropicales y exuberantes manglares; sus playas de arena negra y blanca, sus arrecifes de coral, sus abundantes ríos navegables y selváticos. Sobre todo de su música y su cultura de influencia africana y espiritual, que son especialmente conducentes para el desarrollo del turismo nacional e internacional en la zona.

Además, se ha escrito sobre su ubicación geográfica estratégica, que confiere un gran potencial para convertirse en un centro de servicios portuarios, aeroportuarios, financieros, de seguros, telecomunicaciones, etcétera.

* Idem.



Los periódicos y revistas nacionales (y también internacionales), también han llenado sus páginas con artículos que describen la condición de pobreza, violencia y abandono que el pueblo limonense vive actualmente y que tiene un impacto en su desarrollo social y económico, pues no hay duda de que Limón es una provincia con un enorme potencial económico que apenas se ha tocado. Se sabe, pues, que la comunidad limonense sufre de desempleo, subempleo, pobres servicios públicos (salud, educación, telecomunicaciones, carreteras), pobreza, desnutrición y alta mortalidad infantil⁶.

Una alta proporción de los limonenses apenas satisface sus necesidades nutricionales básicas y debido a todos estos problemas citados, muchos grupos organizados han bloqueado intermitentemente la carretera principal y el puerto, en demanda de soluciones gubernamentales, sobre todo, de subsidios y restricciones al libre mercado.

Las páginas de libros, artículos y revistas se llenan de información sobre las huelgas, los bloqueos, los paros y las manifestaciones públicas de los limonenses, como mecanismo para hacer que sus demandas sean escuchadas por el gobierno y que han requerido de múltiples negociaciones con entes gubernamentales y no gubernamentales, para llegar a acuerdos que beneficien tanto al país como a los limonenses.

⁶ Diagnóstico Regional, Mideplan 2002.



Sin embargo, muy poco se ha escrito sobre la forma de negociar de los limonenses. Todas las publicaciones que de Limón se han hecho, resaltan los aspectos culturales, sociopolíticos, históricos, geográficos y naturales de la zona, pero ninguna demuestra como estos aspectos se confluyen para darle una identidad a un pueblo teniendo así un impacto en la forma de negociar de ellos mismos.

Este es, precisamente el enfoque de este trabajo de investigación, cuyo análisis pretende dar los primeros pasos, para luego servir de base a aquellos entes no limonenses, que en un futuro deseen entablar negociaciones comerciales. Además, por ser un estudio primero en su tipo, dejará por sentado las bases para discusiones y análisis que den génesis a otros estudios e investigaciones, desde la perspectiva propia de otras regiones del país sobre su propia cultura de negociación, quedando así abierta la posibilidad para poder ampliar en un futuro este tema, pues no es lo mismo negociar con un empresario limonense que con un empresario de la meseta central o un comerciante ganadero de San Carlos.

CAPITULO II MARCO METODOLOGICO

Objetivo Principal de la investigación

Brindar información útil para aquellos entes no limonenses que desean promover, de manera efectiva, negociaciones en el



plano comercial con los limonenses, por medio de una herramienta que ayudará a conocer la cultura social y la idiosincrasia de la zona, en cuanto a hacer negocios.

Objetivos Específicos

(Objetivo Investigativo)

- Realizar una descripción histórica de la diversidad cultural de los limonenses
- Determinar aspectos generales de la cultura social de los limonenses

(Objetivos Diagnósticos)

- Crear una caracterización general de la cultura de negociación de los limonenses
- Identificar algunos aspectos protocolarios propios de los limonenses para la negociación

(Objetivos Propositivos)

- Elaborar un perfil general de un negociador limonense
- Proponer una guía de información y orientación básica para negociar con los del atlántico

Tipo de Investigación

Esta investigación es de tipo *exploratoria*. Según Fernández, Hernández y Batista (1991): "...sirve para preparar el terreno del trabajo realizado, se efectúan normalmente cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación, además sirve para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la



posibilidad de llevar a cabo una investigación más compleja sobre un tema en particular”.

Por ello esta investigación busca aumentar el grado de familiaridad en cuanto al perfil del negociador limonense, que es un fenómeno relativamente desconocido en el ámbito del comercio costarricense, y así, abrir la posibilidad de llevar a cabo un estudio más profundo sobre el fenómeno de la cultura de negociación, no solo para el limonense, sino para las otras regiones comerciales de Costa Rica.

Ámbito Geográfico

El estudio se limitó al Cantón Central de la Provincia de Limón

Sujetos de Estudio

Población

La población la constituye todos los y las empresarias de la ciudad de Limón Centro, pertenecientes a los tres grupos migratorios con mayor presencia en la zona, estos son, negros, chinos y ‘pañás’ (blancos latinos), que hayan nacido en la ciudad de Limón o hayan residido en la zona por más de veinticinco años y que negocien bienes o servicios con entes, que no residen en la provincia de Limón.

Muestra

Como este estudio es exploratorio, la técnica de la entrevista se dirigió a una muestra estratificada de 15 comerciantes, dado que representa a cada uno de los tres grandes grupos migratorios de estudio (negros, chinos, ‘pañás’). El



método de muestreo que se utilizó para seleccionar a los sujetos de la población, fue el “muestreo de juicio” que se utiliza cuando los elementos son seleccionados mediante un juicio personal. En estos casos, es el investigador quien selecciona los elementos de la muestra.⁷

Una muestra de juicio es llamada una muestra probabilística, puesto que este método está basado en los puntos de vista subjetivos de una persona y la teoría de la probabilidad no puede ser empleada para medir el error de muestreo, Las principales ventajas de una muestra de juicio son la facilidad de obtenerla y el costo es usualmente bajo. Este método se utilizó por el factor tiempo y sobre todo la disponibilidad de los empresarios.

Características de la Muestra

La muestra corresponde a 15 hombres y mujeres empresarios y empresarias, que nacieron en la ciudad de Limón o que hayan nacido en otras zonas del país (o del mundo), pero que hayan tenido una residencia continua de más de 25 años en la misma.

Debían pertenecer a uno de los tres grandes grupos migratorios (negros, “pañás” o blancos latinos) y negociar con entes que no residen en la ciudad de Limón. Debido a que la población en estudio es heterogénea (principalmente en género, grupo migratorio, descendencia cultural), para que la muestra sea lo más homogénea posible, se estratificó de la siguiente manera:

- 5 empresarios Negros (entre hombres y mujeres)
- 5 empresarios Chinos (entre hombres y mujeres)
- 5 empresarios Blancos-Latinos (entre hombres y mujeres)

Instrumento

⁷ “Teorías Básicas del Muestreo”. Artículo www.monografias.com



En razón de la naturaleza del problema en estudio, se optó por una metodología combinada cuantitativa y cualitativa, por lo cual se utiliza un cuestionario estandarizado, que puede aplicarse en forma colectiva pero de manera individual; además se realizan entrevistas no estructuradas con sujetos conocedores de la cultura limonense. Esta decisión se fundamenta en el hecho de que el empleo de ambos instrumentos contribuye a la obtención de mayor información.

También se diseñó un cuestionario estandarizado para todos los grupos étnicos, que serán sujetos de muestra. Se formularon las preguntas en un lenguaje de fácil entendimiento para los entrevistados, con la finalidad de agilizar la recopilación de la información y no obstaculizar el buen flujo del uso de la herramienta. Este instrumento fue diseñado para ser dirigido y aplicado a los sujetos de la población que dentro de su quehacer comercial, negocian con entes no limonenses.

Para la recopilación de la información vivencial, que no está registrada en los libros, se aprovecha el método de la entrevista centrada o guiada. Este tipo de entrevista, que no emplea cuestionarios ni hojas de control, permite establecer un esquema centrado en torno a lo que se pretende analizar. Con ella, se hacen determinadas preguntas, pero el entrevistado tiene la oportunidad de hablar del tema y de dar su opinión en el momento que desee hacerlo, desarrollando conversaciones entre el entrevistado y entrevistador.⁸

Durante el proceso de la investigación, cada vez que se percibió que el entrevistado se alejaba del tema, se interrumpía sutilmente para centrar la conversación en lo que se está analizando. Como fuente de información primaria, se habló con varias personas expertas en cultura e historia limonense.

Para las fuentes de información secundaria se aprovecharon las referencias bibliográficas o documentación escrita y video-grabada, que se haya realizado

⁸ Judith Bell 1999 “Cómo hacer tu Primer trabajo de Investigación” Ed. Edisa pá. 154.



sobre los temas de cultura, negociación, negociación intercultural y cultura limonense. Además, se recurrió a las visitas a páginas de la Internet relacionadas directamente con el tema.

Procesamiento y Análisis de la Información

Luego de haber realizado la recopilación de los datos de la muestra, se procedió a codificar cada encuesta, para luego registrar la información en una base de datos.

Esto sirvió para proceder a la elaboración de los cuadros estadísticos que se aprovecharon para hacer el análisis de la información recogida. Para ello se utilizaron hojas de cálculo, procesadores de texto y algunos “softwares” considerados convenientes.

Se concluyó con la elaboración de cuadros y gráficos así como con la redacción de conclusiones y recomendaciones



CAPITULO III MARCO TEORICO

Cultura

Se sabe que los seres humanos están organizados no solo por relaciones políticas y sociales o por actividades económicas y comerciales, sino también por la constante exposición a alguna tradición cultural común. Esto porque según los especialistas, la cultura se transmite a través del aprendizaje y el lenguaje.

El concepto de cultura es fundamental para las disciplinas que se encargan del estudio de la sociedad, en especial para la antropología y la sociología. Los orígenes del término fueron variándose a lo largo de la historia, pues en un momento significaba inicialmente "cultivo de la tierra", y luego, por extensión metafóricamente, "cultivo de las especies Humanas". En otro momento histórico, y al relacionarla con la civilización, se usaba como opuesto a salvajismo, barbarie, pues una persona "civilizada" era una persona educada⁹

En el siglo XVIII, el romanticismo comienza a imponer una diferencia entre civilización y cultura. El primer término se reservaba para nombrar el desarrollo económico y tecnológico y el segundo es reservado para referirse a lo "espiritual", es decir, el "cultivo" de las facultades intelectuales. Esto lleva a pensar en el uso de la palabra "Cultura" como todo lo que tuviera que ver con la filosofía, la ciencia, el arte, la religión, etc. Además, se entendía la cualidad de "culto" no tanto como un rasgo social sino como individual. Debido a esto es que se podía hablar, por ejemplo, de un hombre "culto" o "inculto" según hubiera desarrollado sus condiciones intelectuales y artísticas.¹⁰ Esto es hoy muy frecuente.

⁹ ¿Qué entendemos por cultura? Artículo. www.monografias.com

¹⁰ IDEM



Las nuevas corrientes teóricas de la sociología y la antropología contemporáneas redefinieron este término, contradiciendo el concepto Romántico del siglo XVIII. Es aquí cuando se entiende CULTURA en un sentido más social.

En la antropología por ejemplo, la primera definición explícita que CULTURA tiene su aparición en 1871 en la obra de un sociólogo y antropólogo social llamado Sir Edward B. Taylor, titulada *Primitive Culture*, que considera cultura como “aquel todo complejo que incluye conocimientos, creencias, artes, leyes, moral, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre en cuanto a miembro de la sociedad.”¹¹

¹¹ La Enciclopedia, Volumen 6, página 4156



Diferentes Nociones de la Palabra Cultura

La definición de Taylor ha sido aceptada por otros pensadores que la han adoptado y definido según su propia línea de pensamiento. En la Enciclopedia (2004) se encuentran varias aproximaciones conceptuales, de los cuales se mencionan algunos de ellos:

Franz Boas (1930):

"La cultura incluye todas las manifestaciones de los hábitos sociales de una comunidad, las reacciones del individuo en la medida en que se van afectadas por las costumbres del grupo en que vive, y los productos de las actividades humanas en la medida que se van determinadas por dichas costumbres"

B. Malinowski (1931) :

"Esta herencia social es el concepto clave de la antropología cultural, la otra rama del estudio comparativo del hombre. Normalmente se la denomina cultura en la moderna antropología y en las ciencias sociales. (...) La cultura incluye los artefactos, bienes, procedimientos técnicos, ideas, hábitos y valores heredados. La organización social no puede comprenderse verdaderamente excepto como una parte de la cultura"

W.H. Goodenough (1957):

"La cultura en una sociedad consiste en todo aquello que conoce o cree con el fin de operar de una manera aceptable sobre sus miembros. La cultura no es un fenómeno material: no consiste en cosas, gente, conductas o emociones. Es más bien una organización de todo eso. Es la forma de las cosas que la gente tiene es su mente, sus modelos de percibirlas, de relacionarlas o de interpretarlas."



Clifford Geertz (1966):

"La cultura se comprende mejor no como complejos de esquemas concretos de conducta –costumbres, usanzas, tradiciones, conjuntos de hábitos- planes, recetas, fórmulas, reglas, instrucciones (lo que los ingenieros de computación llaman ‘programas’) que gobiernan la conducta"

M. Harris (1981):

"La cultura alude al cuerpo de tradiciones sociales adquiridas que aparecen de forma rudimentaria entre los mamíferos, especialmente entre los primates. Cuando los antropólogos hablan de una cultura humana normalmente se refieren al estilo de vida total, socialmente adquirido, de un grupo de personas, que incluye los modos pautados y recurrentes de pensar, sentir y actuar."

Anthony Giddens (1989):

"Cultura se refiere a los valores que comparten los miembros de un grupo dado, a las normas que pactan y a los bienes materiales que producen. Los valores son ideales abstractos, mientras que las normas son principios definidos o reglas que las personas deben cumplir".

Cabe señalar que en la Declaración de México sobre Políticas Culturales, de agosto de 1982, (MUNDIACULT), se definió la cultura como " el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social. Ella engloba además..., los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y creencias.¹²

¹² Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural. Boletín Informativo. 1982



La palabra cultura en la actualidad

En general, hoy se piensa en cultura como el conjunto total de los actos humanos en una comunidad dada, ya sean estas prácticas económicas, artísticas, científicas o cualesquiera otras. Toda práctica humana que supere la naturaleza biológica es una práctica cultural. Este uso actual del término designa, como se dijo anteriormente, al conjunto total de las prácticas humanas, de modo que incluye las prácticas: económicas, políticas, científicas, jurídicas, religiosas, discursivas, simbólicas, comunicativas, y sociales en general. Por eso, cuando se dice "CULTURA China", "CULTURA Maya" por ejemplo, se está haciendo referencia a los diversos aspectos de la vida en esas sociedades.

Se puede pensar que, ante esta nueva visión de la cultura, la UNESCO, en 1982, declara que:

"...la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden"

(UNESCO, 1982: Declaración de México)

La cultura es compartida y pautada

En su libro *Antropología*, Kottak (1999) recuerda que la cultura es un atributo que no es exclusivo de los individuos *per se*, sino de los individuos en cuanto miembros de un grupo social, pues se transmite en la sociedad. Para él, las personas aprenden su cultura a través de la observación, escuchando, conversando e interactuando con otros semejantes dentro de la sociedad.



Así, se comparten las creencias culturales, los valores, los recuerdos, las esperanzas y las formas de pensar y actuar que pasan por encima de las diferencias personales, pues la enculturación hace que las personas se unifiquen al proporcionarles experiencias comunes.

Kottak continúa su discurso sobre la cultura defendiendo el hecho de que ésta no es una colección fortuita de costumbres y creencias, sino que es un sistema pautado e integrado pues las costumbres, las instituciones, las creencias y los valores están interrelacionados de manera tal que si uno cambia, los otros lo hacen también.

Planos de la cultura

Según La Enciclopedia (2004), hablar de la cultura en términos antropológicos, significa hablar de un permanente e inconcluso proceso de integración que se desarrolla en dos planos:

1. El de la integración de diferentes elementos culturales de la unidad compleja de la cultura global del sistema cultural del grupo.
2. El de la integración de los individuos del grupo, en cuanto a seres dotados de una cierta personalidad psíquica y psicosocial en su propia cultura.¹³

¹³ La Enciclopedia, Volumen 6, página 4157



Esta posición deja de manifiesto la clara relación entre cultura y estructuras sociales, pues la cultura es percibida como un hecho social, un producto de la interacción de fuerzas sociales dentro de los marcos de las relaciones sociales y que son condicionados por el carácter de la sociedad organizada. En otras palabras, la cultura, como conjunto coordinado de valores y funciones socialmente definidos, para que se desarrolle necesita de un marco social definido así como de individuos que participan en grados y maneras variables según su situación efectiva en la sociedad.¹⁴

Esta es una de las principales razones por las cuales no se puede hablar de una integración total y absoluta de un individuo dentro de su cultura, ni tampoco de una forma o modelo único y estandarizado de integración para todos los individuos de una misma nación o país. La antropología muestra que el grado máximo de homogenización cultural y de integración individual, sin ser nunca absoluta, se da en las pequeñas comunidades o regiones de una sociedad global.

Niveles de la cultura

La cultura, como concepto de uso diario, es usada en referencia a la forma de vida, hábitos y costumbres propias o de una región, un pueblo o nación. Pero se sabe que es posible apreciar, dentro de esos mismos pueblos, regiones o naciones, deferencias marcadas en cuanto a sus hábitos y costumbres. Al respecto, se comenta el análisis del tema que Conrad Phillip Kottak (1999) hace al respecto:

“Las culturas pueden tener un tamaño menor al nacional. Aunque las personas de la misma sociedad o nación comparten una tradición cultural, todas las culturas comparten también, una diversidad. Los individuos, las familias, los

¹⁴ Idem



*pueblos, las regiones, las clases y otros subgrupos dentro de una subcultura tienen diferentes experiencias de aprendizaje al mismo tiempo que comparten otras*¹⁵

De todas las múltiples divisiones que existen de la cultura formulados por varios científicos sociales, la propuesta que hace Kottak es la que más se adapta a este proyecto de investigación. Él propone tres diferentes niveles en que se puede dividir la cultura, los cuales se describen a continuación:

- Cultura Internacional
- Cultura Nacional
- Subcultura

Cultura Internacional

Puesto que la cultura se transmite mediante el aprendizaje más que por vías genéticas, los rasgos culturales pueden transmitirse de un grupo a otro. Dos culturas pueden, mediante el préstamo o la difusión, compartir experiencias culturales y medios de adaptación. La **cultura internacional** entonces es el término utilizado para las tradiciones culturales que se extienden más allá de los límites nacionales y comparten dos o más culturas.¹⁶

El préstamo de rasgos, tradiciones, costumbres y hábitos culturales se ha dado a lo largo de la historia de la humanidad. Según Kottak, la **difusión** es directa cuando dos culturas realizan intercambios matrimoniales, libran una guerra, comercian entre sí o simplemente ven un mismo programa de televisión. La **difusión indirecta** se da cuando los productos o patrones de comportamiento se mueven en la población X a la población Z a través de la población Y sin ningún contacto entre la población X con la población Z.

¹⁵ Conrad P. Kottak, 1999, Antropología, Una exploración de la diversidad humana con temas de la cultura hispana, Mc Graw-Hill, pág. 40

¹⁶ Idem



La migración y la colonización comercial mediante las organizaciones multinacionales hoy por hoy son los principales canales de difusión para que muchos rasgos y patrones culturales tengan un rango internacional.

Cultura Nacional

Según Kottak, la **cultura nacional** se refiere a las experiencias, creencias, patrones aprendidos de comportamientos y valores compartidos por ciudadanos del mismo país¹⁷. Los lazos de unión son aquellos que él ha llamado 'elementos o contenidos culturales comunes' que comparten todos los habitantes de un mismo país. Estos rasgos culturales comunes, al mismo tiempo representan los principales elementos para la conformación de la identidad nacional que contribuyen y dan la categoría de "nación".

Estos elementos comunes de la identidad nacional son innumerables, algunos de ellos tocan fibras claramente psicológicas, como los valores profundos de "amor a la patria" o de una cultura religiosa. Por ejemplo, los elementos principales de la cultura costarricense se expresan en la costumbre de desayunar gallo pinto, el valor que se le da a la Basílica de los Ángeles en Cartago, o a los valores tradicionales, que se expresan en los bailes y danzas nacionales. También se ven representados en los símbolos nacionales (El Yiguirro, La Guaria Morada, etc) , o en su rico paisajismo verde y atractivo para el turismo (El Volcán Arenal, Las Playas del Caribe, sus Bosques Lluviosos) y sobre todo, su frase típica de su lenguaje tico ¡Pura Vida [muy bien].

Las culturas nacionales cubren todos los aspectos de la vida en común, desde las maneras de mesa hasta la actitud ante los impuestos. Por ejemplo, los países anglosajones como Estados Unidos, se destacan por su clara demarcación de su espacio personal (caminan, hablan y bailan a cierta

¹⁷ Idem



distancia de los otros) mientras que en Brasil, que mantienen una menor distancia los unos con los otros (se besan y abrazan al saludarse) interpretan el distanciamiento anglosajón como un signo de frialdad.

Subculturas

Kottak sostiene que las culturas también pueden tener un tamaño menor al nacional. Para él, aunque las personas de una misma sociedad o nación comparten una tradición cultural, todas las culturas contienen una diversidad.

“Los individuos, las familias, los pueblos, las regiones, las clases y otros subgrupos dentro de una subcultura tienen diferentes experiencias de aprendizaje al mismo tiempo que comparten otras”¹⁸

Kottak considera una **subcultura** como aquellos patrones y tradiciones basados en símbolos diferentes, asociados a subgrupos de la misma sociedad compleja. En un país complejo, como lo es Estados Unidos, Canadá y por que no, Costa Rica, las subculturas tienen su origen en la etnia, clase, región y religión. Los sustratos religiosos de judíos, bautistas, católicos romanos y musulmanes en un mismo país crean diferencias culturales.

El Encuentro Intercultural

A lo largo de la historia de la humanidad siempre ha habido encuentros interculturales. Es indudable que este fenómeno social se lleva a cabo con mayor frecuencia e intensidad en la actualidad y son menos complicados que aquellos dados en la Edad Media. En nuestros tiempos, y debido a los movimientos migratorios, el desarrollo de los medios de transporte y de la tecnología de las telecomunicaciones, es posible ponerse en contacto con

¹⁸ Idem



personas de diferentes culturas casi de forma instantánea propiciando encuentros culturales.

El encuentro cultural, según Eileen Mc Entee (1998) se refiere a la interacción cara de individuos y grupos que pertenecen a diferentes nacionalidades, grupos étnicos o clases sociales.¹⁹

Para ella, los factores que han favorecido al aumento de los encuentros han sido el incremento del comercio internacional, las migraciones, el desarrollo de la tecnología, en especial la de la comunicación, y los cambios sociales tendientes a fomentar las libertades públicas en varios países.

Esto es evidente al notar cómo las personas utilizan el “e-mail” para “chatear” con personas de otros países; los múltiples tratados y acuerdos bilaterales y multilaterales entre gobiernos, etc. Los encuentros culturales pueden ser agradables o desagradables. Esto porque para cada encuentro cultural, van a influir una serie de factores que determinarán el éxito o fracaso de la experiencia, como lo son: la personalidad de los individuos involucrados, las circunstancias, el conocimiento de la otra cultura, los niveles de tolerancia, etc.

Grupos étnicos y etnicidad

Al igual que en cualquier cultura, los miembros de un **grupo étnico** comparten ciertas creencias, valores, hábitos, costumbres y normas debido a su sustrato común. Se definen a sí mismos como diferentes y especiales debido a características culturales. Esta distinción podría surgir del lenguaje, la religión, la experiencia histórica, el aislamiento geográfico, el parentesco o la raza. Los referentes de un grupo étnico pueden incluir un nombre colectivo, la

¹⁹ Eileen Mc Entee. 1998 “Comunicación Intercultural”. pág. 7



creencia en una filiación común, un sentido de solidaridad o la asociación con un territorio específico que el grupo puede o no poseer.

Partiendo de esto, Kottak (1999) define **etnicidad** que significa identificación con y sentirse parte de un grupo étnico y exclusión de ciertos otros grupos debido a esta afiliación. Par él, el sentimiento étnico y el comportamiento con él asociado varía en intensidad, dentro de los diversos grupos étnicos y países y a través del tiempo.

Los subgrupos dentro de una cultura (incluidos los grupos étnicos en un país) tienen diferentes experiencias de aprendizaje, así como también comparten experiencias distintas. Las subculturas tienen su origen en la etnia, la clase, la región y la religión. Los individuos suelen tener más de una identidad grupal. La gente puede ser fiel (dependiendo de las circunstancias) a su barrio, colegio, ciudad, provincia, región, nación, continente, religión, grupo étnico o grupo de interés.²⁰

Este planteamiento de Kottak (1999) hace pensar en la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación entre un grupo étnico y una nación? El término **nación** fue en su momento sinónimo de “tribu” o “grupo étnico”. Estos tres términos se referían al hecho de compartir una única cultura, lengua, religión, historia, territorio, antepasados y parentesco. De este modo, se podía hablar, intercambiando los términos, de la nación, la tribu, o el grupo étnico de los sénécas (indios norteamericanos). Ahora nación ha pasado a significar **estado**, una organización política independiente y con una organización centralizada o un gobierno. Nación y estado han pasado a ser sinónimos.²¹

Combinados en **nación estado** se refieren a una entidad política autónoma, un “país”, como los Estados Unidos, “una nación, indivisible”.

²⁰ Conrad P. Kottak, 1999, Antropología, Una exploración de la diversidad humana con temas de la cultura hispana, Mc Graw-Hill

²¹ Idem



Debido a la emigración, la conquista y el colonialismo, la mayoría de las naciones estado no son étnicamente homogéneas y este término resulta entonces una denominación inapropiada.

Kottak menciona a Connor (1972), quien sostiene que no más de una cuarta parte de todos los países son étnicamente homogéneos. De 132 naciones estado existentes en 1971, encontró tan sólo 12 (9 %), un solo grupo étnico constituía más de cinco grupos étnicos significativos.²²

Aculturación y Asimilación

Globalización, según Allepuz y Ferré (2001), hace referencia a la acelerada interdependencia de los países en un sistema mundial conectado económicamente y a través de los medios de comunicación de masas y de los modernos sistemas de transporte. Ésta promueve la comunicación intercultural y la migración, poniendo en contacto directo a personas de culturas diferentes.

Este contacto provoca cambios en una o en ambas culturas. La **aculturación** consiste en el intercambio de rasgos culturales resultante de que los grupos estén en contacto directo continuado; los patrones culturales originales de cada uno o de ambos grupos pueden verse alterados por este contacto (Kottak, 1999).

Asimilación describe el proceso de cambio que puede llegar a experimentar un grupo étnico minoritario cuando se desplaza a un país en el que domina otra cultura. Por asimilación, la minoría adopta los patrones y normas de la cultura dominante hasta tal punto que ya no existe una unidad cultural diferenciada. Algunos países como Brasil, son más asimiladores que otros (Kottak, 1999).

²² Idem. Pág. 62



Multiculturalismo e Identidad Étnica

El término multiculturalismo surge de la conjunción de dos términos: *múltiple* y *cultura* a que se le agrega *ismo*. Se denomina **multiculturalismo** a la política gubernamental para incentivar la diversidad cultural en una sociedad multiétnica, acentuando oficialmente el respeto mutuo y la tolerancia a las diferencias culturales dentro de las fronteras nacionales.²³ La consideración en un país de la diversidad cultural como algo bueno y deseable se denomina **multiculturalismo**. El modelo multicultural es el opuesto del modelo de asimilación (Kottak1999), en el que se espera que las minorías abandonen sus tradiciones y valores culturales, reemplazándolos por los de la mayoría de la población.

La visión multicultural fomenta la práctica de las tradiciones étnico-culturales. Una sociedad multicultural socializa a sus miembros no sólo en la cultura dominante (nacional), sino también en una cultura étnica. Así, en los Estados Unidos hay millones de personas que hablan inglés y otra lengua, comen comida “norteamericana” (pastel de manzana, filetes de ternera y hamburguesas) y “étnicas”, y celebran tanto las fiestas nacionales (4 de julio, Acción de Gracias) como las étnico religiosas y estudian tanto la historia nacional como la de su grupo étnico.

El multiculturalismo busca vías para que la gente entienda e interactúe que no se basen en la similitud, o en el respeto a las diferencias. Hace hincapié en la interacción de los grupos étnicos y en su contribución al país. Asume que cada grupo tiene algo que ofrecer y que aprender de los otros.

²³ David Días Arias. “*Diversidad Cultural y Discapacidad*”. Artículo www.uned.ac.cr



Perjuicio y discriminación

El conflicto étnico suele surgir por reacción a prejuicios (actitudes y juicios) o discriminación (acción). Kottak (1999) nos da una clara definición de ambas:

- **Perjuicio** significa minusvalorar (mirar por encima del hombro) a un grupo por el comportamiento, valores, capacidades o atributos que asume. Las personas están prejuiciadas cuando sostienen estereotipos sobre grupos y los aplican a los individuos. (Los **estereotipos** son ideas prefijadas – con frecuencia desfavorables – sobre la forma de ser de los miembros de un grupo). La gente prejuiciada asume que los miembros del grupo actuarán como “se supone que deben actuar”(de acuerdo con el estereotipo) e interpretan una amplia gama de comportamientos para confirmar u estereotipo (y su baja opinión) del grupo.²⁴
- **Discriminación** se refiere a políticas y prácticas que dañan a un grupo y a sus miembros. Puede ser de facto (practicada, pero no legalmente decretada) o de iure (parte de la legalidad). Un ejemplo de discriminación del facto es el tratamiento más duro que las minorías norteamericanas (en comparación con otros norteamericanos).

También se puede distinguir entre discriminación actitudinal e institucional. Con la **discriminación actitudinal**, las personas ejercen la discriminación contra los miembros de un grupo por estar prejuiciados hacia ese grupo. Por ejemplo, en los Estados Unidos los miembros del Ku Klux Klan han expresado su prejuicio contra los negros, los judíos y los católicos mediante la agresión verbal, física y psicológica.

²⁴ Conrad P. Kottak, 1999, Antropología, Una exploración de la diversidad humana con temas de la cultura hispana, Mc Graw-Hill



Discriminación institucional hace referencia a programas, políticas y posicionamientos institucionales que niegan igualdad de derechos y de oportunidades o dañan, diferencialmente, a miembros de grupos particulares. Esta forma de discriminación suele ser menos personal e intencional que la actitudinal, pero puede estar basada en una larga historia de desigualdad que también incluye una desviación actitudinal.

El desafío de la identidad cultural en la sociedad globalizada

Un país se construye en una cultura particular que representa el ambiente privilegiado para definir la especificidad de cada individuo. Esta identidad deviene de un proceso complejo, de una historia personal construida en el interior de la trama de relaciones interpersonales y de interacciones múltiples con el ambiente, la cultura y la sociedad, partiendo de la elaboración de los modelos de los adultos en primer lugar madres, padres y los maestros como agentes sociales de la cultura familiar y escolar de un país.²⁵

En Psicología, se piensa que la formación de la identidad personal atraviesa por diferentes procesos: la identificación, el sentimiento de afirmación, de pertenencia y de valoración del grupo familiar y territorial al que pertenecen los sujetos constituye el primer paso en este recorrido. Algunos expertos sostienen que los indicadores de este componente son: el orgullo en relación con la pertenencia con ese grupo, la importancia dada a tal pertenencia y su participación de sus tradiciones culturales.²⁶

²⁵ <http://www.campus-oei.org/valores/molina.htm>

²⁶ Charles G. Morris, 1992 “*Introducción a la Psicología*”



Para comprender mejor este asunto, los psicólogos consideran que el carácter interactivo y dinámico de un país, así como el papel del otro social juega un papel fundamental en la conformación de la identidad nacional. En este sentido, aunque se conserva la propia identidad, inevitablemente en la interacción con los otros se modifican y se transforman los rasgos distintivos y significativos que nos definen. Por tanto en el encuentro con otras culturas, se reorganizan muchos de los rasgos distintivos que van a identificar y diferenciar de los otros.

En la formación de la identidad, Shaffer (2000) destaca tres factores que se relacionan entre sí: el espacio geográfico, el espacio corpóreo y el espacio lingüístico.

- En el espacio geográfico se inscribe el espacio ambiental, en particular el familiar y social. En este caso se inscribe la significación de la cultura social con sus simbolizaciones.
- En el espacio del cuerpo se asocia a la experiencia del espacio y el límite corpóreo. Toda cultura territorial posee su propia forma de concebir el espacio corpóreo, los límites de la intimidad, las condiciones de la conversación, las maneras de recibir, de comer, de cuidar la higiene del propio cuerpo: ésta dimensión es difícil de modificar y elaborar pues es la que nos da el sentido de diferencia entre el “YO – NO YO”.
- En el espacio lingüístico encontramos la lengua y los sistemas de comunicación no verbales y de significados. ²⁷

Un adecuado proceso de individuación y de elaboración de la identidad social y cultural de un país se puede lograr si se atienden estos tres espacios. De no

²⁷ Idem.



tomarlos en cuenta se favorecería la presencia de alteraciones en la conformación de la identidad.

Así pues, la construcción de identidades es fundamental en la dinámica de las sociedades y, en este sentido, la idea de uniformidad cultural social o nacional, tesis que propone la globalización, se convierte en una amenaza en contra de la identidad nacional.

Globalización del comercio versus homogenización cultural

La Globalización es un estado o una tendencia fuerte en la sociedad y la cultura contemporánea que afecta a los países en su producción, sus hábitos de consumo y sus formas de comunicación, y debido a su fuerza e impacto a nivel mundial, la globalización se percibe como inevitable. Hoy por hoy, es algo así como "ser o no ser": globalizarse o morir.²⁸

La globalización como proceso o conjunto de procesos que incluyen transformaciones en la organización del orden y la estructura mundial genera nuevos flujos de interacción, actividad y referencias de poder (como los bloques económicos), ha intensificado la magnitud de los flujos económicos, de las migraciones, de las telecomunicación, etc., y aunque hubo en el pasado procesos de globalización, el impacto de ésta en la realidad del mundo actual, se ha ampliado, se ha intensificado y se ha acelerado.²⁹

Esta situación ha provocado, varias transformaciones que han afectado la identidad de las sociedades culturales que interactúan en el mundo. Por ejemplo, las migraciones, que siempre han estado presentes, ahora ya no son regionales sino masivamente globales; en cuanto a la cultura y a las

²⁸ Tomado del ensayo crítico "La identidad de las Naciones en la Globalización" Enos Brown R. (2006) del Curso Negociaciones Institucionales de la Universidad Estatal a Distancia.

²⁹ Idem



instituciones, se exportan e importan muchas veces sin filtros que ayuden a preservar la propia identidad nacional pues cada vez más, las empresas multinacionales y poderosos países como Estados Unidos, promueven y distribuyen nuevas formas de intercambio cultural, facilitando un tipo de imperialismo cultural.

También hoy día ha crecido la intensidad y la velocidad de los medios de comunicación, permitiendo una comunicación casi instantánea que derriba las barreras del tiempo y de la distancia. Hay que destacar, también que la globalización ha obligado a que se planteen nuevas formas de fronteras geopolíticas, donde se desarrollan comunidades internacionales y surgen nuevas formas de gobiernos comunitarios que afectan los límites políticos y económicos de los países.³⁰

Con la globalización, la agenda política es cada vez más compleja, por ejemplo, en relación con el Medio Ambiente, se han mundializado los temas ecológicos debido a las transferencias de la degradación de un país a otro. Y, finalmente, la economía global que no está integrada como las economías nacionales, pues vemos que los principales actores mundiales del comercio son las grandes multinacionales que representan el 70% de la transacción mundial que se integran en sistemas cada vez más globales en las diferentes economías regionales sobre las que tienen un gran poder. Esto trae como consecuencia a una nueva forma de división del trabajo y a la reestructuración entre países, entre los cuales unos se adaptan mejor que otros, generándose nuevas pautas de ganadores/perdedores.

En todo ese proceso, el Estado Nación ha perdido su identidad, su esencia, su sentido y su razón de ser pues las barreras que definían su identidad y la de su pueblo no pudieron sostener la fuerza avasalladora de la globalización, abriendo paso a formaciones de bloques regionales que promueven políticas y culturas e identidades globales.

³⁰ Idem pág. 5



Dentro del paradigma capitalista, es evidente el vínculo entre comercio y cultura. Al respecto, el Dr. Valembois (1998) en un artículo del libro *“Fronteras e Identidades”* publicado por la Escuela de Estudios Generales de la Universidad de Costa Rica, comenta al respecto:

“... Bajo el manto de la comodidad y lo democrático [en Costa Rica] se está imponiendo una cultura de los jeans y de las tenis en un uniforme formal y conceptual. Pero, se han fijado que formal (restrictivo, rígido) se vuelve hasta lo informal (“casual” para los que solo entienden en gringo...)? Hace casi un siglo José Enrique Rodó ya denunciaba el peligroso encanto de confundir democracia e igualitarismo. En la diversión deportiva pareciera que un mismo fabricante está vistiendo a todos los equipos, en una variedad de colores, pero con un mismo corte. En lo musical, sin querer generalizar, porque hay valiosas excepciones nacionales se observa una atrofia del gusto. Prevalece cada vez más un mismo molde en el hablar, en el pensar, hasta en el crear.”³¹

Estas políticas e identidades, al volverse más homogéneas, de alguna manera obligan a que el individuo busque en su entorno social rasgos de ‘originalidad’ para rescatar su identidad que le distinga de otros, lo que es un punto de partida para el nacimiento de nuevas tribus en respuesta a una fuerza globalizadora que expone a los individuos a todo tipo de opciones para redefinir sus identidades, muchas de ellas provenientes de lugares remotos.

El rescate de lo autóctono y de lo diferente e individual, parece ser uno de los aspectos más relevantes que la globalización ha traído a la luz a lo largo de las últimas décadas, pues la necesidad del ser humano por definir su espacio sociocultural al que pertenece, y que lo diferencia de otros grupos e individuos, se encuentra en el centro de muchos de los conflictos que se han evidenciado

³¹ Dr. Victor Valembois, “Globalización Comercial versus Uniformación Cultura” Artículo. UCR 1998



en las noticias mundiales, como lo es el caso de Bosnia, Kosovo y algunos países de África.

Con la globalización, se debilita el modo tradicional de construir la identidad cultural. Se deterioran las líneas divisorias que en algún momento permitieron a un sujeto sentirse seguro dentro de la frontera de su país o región y con miedo al peligro fuera de ella. Lo que se pierde es uno de los elementos tradicionales de la constitución de la identidad social: *el espacio*.

Para rescatar su propia identidad en este mundo tan globalizado, se evidencia como en los últimos años han proliferado nuevas tribus que se agrupan de acuerdo con afinidades y a rasgos definitorios similares que les ayude a redefinir y conservar su identidad. Entre ellas encontramos las identidades sociales más fuertes como los grupos religiosos, étnicos y de género que pretenden invalidar la uniformidad de identidades que se promueve en la globalización.³²

En fin, el proceso de globalización que hoy por hoy afecta al mundo entero ha puesto en jaque no sólo las identidades culturales o sociales particulares de cada país, sino también los efectos de homogeneización y fragmentación cultural que afectan al mundo entero. En este sentido, surge la pregunta ¿Se podría pensar que van de la mano la globalización y la identidad cultural?³³

Entendiendo que identidad es todo aquello que identifica y diferencia socialmente del resto de los seres humanos, el proceso de globalización tiende a anular las diferencias, a homogeneizar las culturas y a unificar a un todo compuesto por varias unidades económico, político, social...pero que en el fondo, juega con la ilusión de ser un todo heterogéneo.³⁴

³² Jaime Ordóñez Neotribalismo y Globalización (2002)

³³ Esta es una de las preguntas que nacen del discurso que plantean Rafael Allepuz y Mariona Farré en su artículo sobre Globalización y Dependencia: Efectos de la mundialización sobre el desarrollo de los pueblos (2002)

³⁴ Conclusión a la que llega el Lic. Enos Brown en su ensayo crítico sobre Identidad de las Naciones en la Globalización.



Valembois (1998) cierra su artículo recordando al lector que la globalización es inevitable. Pero si no se asume conscientemente una actitud de construcción de lo propio, se terminará juzgando la válido de lo que lo identifica por lo que se opine en las grandes potencias.

Negociación

Definición de Negociación

Todas las personas tienen una noción de lo que es negociación. Pero su definición precisa es fuente de múltiples discusiones. Definir un concepto tan amplio, como lo es el de la negociación, no es, en cierta manera, una tarea fácil. Cada definición en sí misma engloba aspectos importantes, que sirven de puntos de partida para este trabajo de investigación. Así, Anastasio Ovejero Bernal (2004), en su libro “*Técnicas de Negociación*” destaca algunas posiciones interesantes, las cuales se presentan a continuación:

- Y. Thibaud: *“La negociación se puede definir como la búsqueda de un compromiso aceptable entre posiciones que son generalmente extremas al principio”*.*
- D.G. Pruitt: *“La negociación es una de las formas de toma de decisión en la que dos o más participantes dialogan entre sí en un esfuerzo de resolver sus diferencias de interés”*.*
- C. Le Bail: *Negociar es superar intereses contradictorios mediante una acción concertada*.*
- H. Touzard: *La negociación es un proceso de discusión que se establece entre las partes adversas por medio de representantes*



*oficiales y cuyo objetivo es el de llegar a un acuerdo aceptable por todos”.**

- D.A Lax y J.K Sebenius: *“La negociación es un proceso de interacción potencialmente oportunista mediante el cual, dos o más partes, con algún conflicto manifiesto, tratan de actuar mejor mediante una acción conjunta de cómo lo harían de no ser así”.**
- L. Munduate: *“La negociación es un proceso de toma de decisiones en el que dos o más partes interdependientes hablan entre sí, en un esfuerzo por resolver sus intereses antagónico”.**

Después de hacer este breve análisis, a continuación se presentará la definición de Negociación, que para efectos conceptuales, será el punto de partida de este estudio:

Negociación:

Proceso en el cual dos o más partes intentan buscar un acuerdo para establecer lo que cada una debe dar, recibir, llevar a cabo o tolerar en una transacción comercial entre ellas.³⁵

Partiendo de esta definición conceptual, Dasí y Martínez (1999) vislumbra que es necesario, a la hora de negociar, tener presente y en cuenta una serie de variables que afectarán en alguna medida todo proceso de negociación. A continuación se detallan algunas de ellas:

- El conocimiento lo más completo posible de la otra parte
- La preparación de la negociación, el entorno y los objetivos

³⁵Esta definición fue tomada y adaptada de Raymond Saner “El Experto Negociador” 2003

* Anastasio Obejero Bernal en su obra “Técnicas de Negociación Eficaz” hace un recorrido a través de varios autores los cuales se aprovecha para elaborar la definición que será utilizada en este trabajo de investigación.



- El desarrollo de la estrategia, los argumentos y posibles objeciones
- Las técnicas psicológicas aplicadas en el proceso
- Las concesiones y los acuerdos
- El contrato satisfacción

Estas variables, para estos autores influirán en gran medida en todo proceso de negociación, pues según ellos, toda persona o partes a negociar en un tratado comercial estarán altamente condicionadas por su necesidad de llegar a un acuerdo.

Etapas de la negociación

Siguiendo la línea de estos autores, para que el proceso de negociación se realice con normalidad, es necesario que fluya por las siguientes etapas. Ellos proponen las cuatro ases sencillas las cuales se exponen de manera breve a continuación:

Etapa 1. La Preparación

Ésta es considerada la fase más importante de todas. En ella el negociador presta la máxima atención a todos aspectos y detalles que puedan influir en sus objetivos e intereses particulares que pretende conseguir. En función del conocimiento, los datos y la información tenida de la parte contraria, se podrán preparar mejores argumentos para el desarrollo de las siguientes fases.

Etapa 2. Las Estrategias

Cuanto más datos se posea de la parte negociadora, se podrán implementar mejores estrategias para la negociación, pues de la



información obtenida es que se desarrollan el escenario, las tácticas, los argumentos y las posibles alternativas que podrán conducir a la contraparte a aceptar las propuestas.

Etapa 3. El Desarrollo

Es el momento en donde los negociadores ponen en juego (después de prepararse y plantear su estrategia) todas sus habilidades personales y profesionales en el proceso de negociación. La estrategia de cada quien determinará la suerte de los objetivos a negociar. Aquí, el estilo de negociar y los argumentos para la negociación tendrán mucho peso.

Etapa 4. Los Acuerdos y Conclusiones

Se llega a esta fase si las partes negociadoras han podido adaptarse y flexibilizar en parte sus primeras ofertas mediante el intercambio de concesiones, intentando llegar a una zona de acuerdo, en donde se avalan una serie de requisitos que ambas partes se comprometen a cumplir y además formalizan mediante contratos verbales o por escrito.

Al concluir el proceso, los negociadores efectúan el seguimiento y la evaluación del mismo.

Una regla importante en todo proceso de negociación es el desarrollo de la habilidad empática. Esto es, conocer a los demás. Al respecto, los autores señalan que:

*“...para ser un buen negociador lo primero que debemos cultivar es la habilidad de ponernos en el lugar de los demás, eso es lo que se llama empatía. Pero para conseguirlo, solo hay una regla de oro, **conocer a ellos**. Y solo se puede*



si poseemos la máxima información de los oponentes, de esta forma, lograremos aproximarnos lo más posible a su forma de pensar y de actuar”³⁶

Por consiguiente, plantean que si se quiere obtener la máxima información de de la parte contraria en una negociación, es conveniente hacerse las siguientes preguntas:

- **¿Qué puede pretender la parte contraria en esta negociación?**
- **¿Quiénes son y qué pueden representar?**
- **¿Qué forma tienen de negociar?**
- **¿Cuáles pueden ser sus límites?**

Negociaciones Interculturales.

En definitiva, toda persona está familiarizada con su propio ámbito cultural. Es más fácil negociar dentro de su mismo contexto. Sin embargo las cosas se tornan más problemáticas una vez que se tenga que abandonar el entorno familiar y otras con otras culturas o personas de culturas diferentes a la propia. Muchas de las cosas, hábitos o costumbres que son perfectamente normales para algunas personas de una cultura pueden tornarse muy diferentes y extrañas para otras personas de otra cultura. Con esto se entiende que aunque una persona sea un exitoso negociador en su cultura o una cultura parecida, que despliega conocimientos y dominio sobre técnicas de negociación, es posible que fracase estrepitosamente en otra cultura diferente. (Saner, 2003)

La cultura la comparten los miembros de un mismo grupo, organización o sociedad. A través de ella se adquieren los valores y actitudes que moldean el comportamiento individual y colectivo. Si se desea tener éxito en los negocios

³⁶ Fernando de Manuel Dasí y Rafael Martínez. “Técnicas de Negociación: Un Método Práctico”. 1999. Pág. 41.



con personas ajenas a la idiosincrasia propia, primero, es necesario conocer, entender y adaptarse a la otra cultura.³⁷

Elementos Culturales para una Negociación

Para Hill (2001), una de las principales causas de los fracasos en la manera como se negocia con personas o grupos diferentes en contextos culturales, es el **etnocentrismo**, la creencia de que la manera propia de hacer las cosas es mejor que la de los demás. Además, una de las maneras más efectivas para evitar conductas etnocéntricas en las mesas de negociación de corte intercultural, es a través del estudio y conocimiento de la cultura con la que se pretende negociar.

Si lo que se desea es conocer la naturaleza de una cultura, él propone que se han de estudiar sus elementos, las cuales se explican a continuación³⁸:

I. Lenguaje

Es el elemento esencial de la cultura, por ser el medio principal por el que se transmiten la información y las ideas.

II. Religión

Influye en el estilo de vidas, en las creencias, los valores y actitudes de un pueblo. Puede ejercer un efecto decisivo sobre la forma en que los miembros de una sociedad interactúan y en sus comportamientos con integrantes de otras culturas.

III. Valores

Son convicciones básicas que se tienen respecto a lo que es bueno o malo, correcto o incorrecto, importante o trascendente.

³⁷ Charles Hill, "Negocios Internacionales: Competencia en un Mercado Global". 2001

³⁸ Idem. Aquí se retoma cada uno de los diez criterios que considera Charles Hill fundamental para toda cultura.



IV. Actitudes

Es la posición que se tiene y se asume con respecto a los valores. Para Hill (2001), las actitudes que emanan de los valores influyen directamente en las negociaciones.

V. Normas

Criterios o patrones que la mayoría de los miembros de una cultura observan.

VI. Costumbres y Modales

Las costumbres son prácticas comunes o establecidas, y los modales son comportamientos que se juzgan correctos en una cultura.

VII. Elementos Materiales

Está constituida por los objetos que las personas de una cultura producen. Cuando se estudia la cultura material, se examina como las personas hacen las cosas (tecnología que utilizan), quienes las hacen y por que. Se considera también la infraestructura económica básica de la sociedad en la que se encuentra esa cultura como lo es el transporte, las comunicaciones, etc.; su infraestructura social, constituida por los sistemas médicos, educativos y vivienda y la infraestructura financiera que ofrece servicios de banca, financieros y seguros.

VIII. Estética

Se refiere a los gustos culturales de una cultura (por ejemplo, los valores estéticos de unas cultura no son los mismos en otra)

IX. Educación

Niveles de alfabetismo, analfabetismo, etc.



X. Instituciones Sociales

El tipo de instituciones que conforman una cultura ayuda a determinar su comportamiento.

Dimensiones Culturales en una Negociación

Si bien es cierto que el lenguaje, la religión, los valores y las actitudes, los modales y las costumbres, los bienes materiales, la estética y la educación son considerados elementos básicos de toda cultura, que explican las diferencias conductuales existentes entre las personas, en los años, los investigadores han intentado dar una imagen global de la cultura agrupando estas diferencias.

Geert Hofstede,* investigador danés, mostró que hay agrupamientos culturales a nivel regional y nacional que afectan el comportamiento de las organizaciones. Desarrolló el llamado *Modelo de las Cinco Dimensiones* para identificar los patrones culturales de cada grupo y que pueden tener un impacto a la hora de negociar. En el cuadro 1 que a continuación aparece, se elabora en forma breve y detallada la explicación de cada una de las dimensiones culturales con algunos ejemplos, para mayor comprensión.

* Geert Hofstede es un influyente 'experto' en el campo de las relaciones entre culturas nacionales y entre culturas dentro de las organizaciones. Es autor de muchos libros, incluyendo *Culture's Consequences* (Consecuencias de la cultura, 2a. edición revisada, 2001) y *Software of the Mind* (El software de la mente). Charles Hill lo retoma para hacer su análisis cultural de las negociaciones.



Cuadro 1
Modelo de las Cinco Dimensiones Culturales
De Hofstede

Dimensión	Descripción
Distancia en el poder	El grado en el que miembros 'menos poderosos' de una sociedad esperan la existencia de diferencias en los niveles de poder. Un puntaje más alto sugiere que hay expectativas de que algunos individuos tendrán mucho más poder que otros. Países con elevada distancia en el poder son típicamente más violentos. Un puntaje bajo refleja la perspectiva de que la gente debe tener derechos iguales. Las naciones latinoamericanas y árabes están catalogadas como las más altas en esta categoría; las escandinavas y germánicas en las más bajas.
Individualismo Vs. Colectivismo	El individualismo es contrastado con el colectivismo, y se refiere al grado al que la gente espera valerse por sí misma o, alternativamente, actuar principalmente como miembro de un grupo u organización. Los Estados Unidos son la sociedad más individualista.
Masculinidad Vs. Femenidad	Se refiere al valor asignado a los tradicionales roles de los géneros. Valores masculinos incluyen la competitividad, asertividad, ambición y la acumulación de riqueza y posesiones materiales. En una cultura masculina, la mayoría de la gente cree que solo los hombres se deben preocupar por las carreras lucrativas y que las mujeres no deben trabajar muy duro ni estudiar si no quieren. En una cultura femenina, hay más casos de mujeres en carreras tradicionalmente ocupadas por los hombres (por ejemplo las ingenierías) que en una cultura masculina. Japón es considerado por Hofstede como la cultura más "masculina", y Suecia como la más "femenina".
Evasión de la Incertidumbre	Refleja el grado al que una sociedad acepta la incertidumbre y los riesgos. En términos sencillos, las culturas con más puntaje en esta escala evitan tomar riesgos. Las culturas mediterráneas y Japón son las más altas en esta categoría.
Orientación a Largo Plazo vs. Orientación a Corto Plazo	Se refiere a la importancia que se da en una cultura a la planeación de la vida a largo plazo en contraste a las preocupaciones inmediatas.



La Cultura Limonense

Descripción General *

La provincia de Limón es una región rica en culturas y tradiciones que tienen su origen en la población etnohistórica típica de los litorales mesoamericanos y las islas del mar Caribe. Constituye una singularidad cultural costarricense, que la diferencia del resto del país, al coexistir diversos grupos étnicos que han aportado un conjunto de manifestaciones culturales, que han contribuido enormemente en la conformación de una identidad cultural propia que la hace diferente, con respecto a las otras provincias de Costa Rica

La pluralidad y riqueza de culturas se manifiesta a lo largo y ancho de la región. Esa diversidad se ve manifestada a través de sus diferentes lenguas, ritos, denominaciones religiosas, expresiones sociales y formas de vida, que responden a las particularidades de la riqueza étnica típica del Caribe, donde el origen europeo, asiático, americano y africano, se codean dando origen al más variado mestizaje

Características Generales*

Limón es considerada por muchos como la perla del caribe costarricense. Está marcado por una gran diversidad cultural, con una población predominantemente negra y con importantes rasgos de la cultura indígena costarricense, la afro caribeña, blancos y chinos, cada cual como grupo étnico, le aporta a la zona su estilo propio así como su identidad cultural particular. Es la zona donde convergen más culturas que en cualquier otro lado del territorio costarricense.

Tiene un clima caliente, típico de las costas y húmedo, con una temperatura anual promedio de 25.5° C. Las marcas históricas de temperatura son de 17C y de 34C. Está ubicada a unos 209 Km. de San José. Al sur de la provincia, en la



cordillera de Talamanca se hallan las cumbres más altas del país, entre las que destaca el cerro Chirripó, punto culminante de la geografía costarricense a 3.819 m de altura sobre el nivel del mar y cuya temperatura nocturna baja a menos de cero grados en la temporada seca, con una marca histórica de 9°C bajo cero.

En su territorio, tiene ubicada la refinadora de petróleo Recope y varias instituciones estatales como Japdeva. Es una zona poco industrializada y está dedicada en gran parte a la agricultura. Cuenta con la mayor producción bananera del país, que hace de Costa Rica el segundo exportador mundial de la fruta. Sufrió un devastador terremoto en 1991. Su puerto es el más importante de Costa Rica y uno de los mayores.

Caracterización de la Región

En general y con respecto al resto del territorio nacional, presenta grandes diferencias a nivel intrarregional en cuanto a recursos naturales, tipo de colonización, etnias, población y estructura productiva.

Según los estudios del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), se ha dado un crecimiento poblacional y económico en la región donde cada área geográfica presenta características particulares, con un elemento común que ha sido la falta de planificación como práctica, acción y cultura sostenida en todos los campos del quehacer de la sociedad

El resultado es la existencia de una zona de desarrollo geográfico en Guápiles y Guácimo, con una dinámica progresiva, diferente al de Siquirres, Matina y Limón, donde predomina la cultura salarial, al darse la presencia en mayor proporción de empresas nacionales y transnacionales y donde predomina la venta de la mano de obra de la mayor parte de la población. (INEC, 2000)



En las zonas Siquirres Limón, la producción bananera y la actividad portuaria ejercen una influencia total sobre la economía subregional, con una menor participación de la población en el quehacer comunal, siendo el movimiento sindical, el papel motor de la organización social, el proceso de toma de decisión y ejecución de obras de infraestructura que requiere la población.

El otro punto de influencia lo constituye Talamanca, que es el cantón más extenso de la provincia; un territorio aún abierto como frontera agropecuaria pero también muy sensible por diversas leyes que han creado en territorios indígenas, áreas de protección, manejo ecológico, parques nacionales, y requiriendo mayor atención institucional para dotar a la dirigencia de los territorios de mayor capacidad gerencial. (INEC, 2000)

La Región Huetar Atlántica tiene una rica composición étnica, ha logrado convertirse en un sitio de alta atracción turística en la zona costera, de continuada expansión de musáceas, desde principios de siglos hasta la actualidad y con una variedad de productos orgánicos que están incursionando exitosamente en el mercado internacional como lo son el cacao, banano y plátano orgánico.

Posición Geográfica*

La extensión de esta región es de 9.188,52 kilómetros cuadrados, lo cual representa el 17.98% del territorio nacional, distribuido en 6 cantones y 27 distritos. Se encuentra localizada en la parte oriental del país, entre los 9° y 10°56' latitud norte y los 82°33' y 83°57' de longitud oeste; abarcando en su totalidad la provincia de Limón.

Limita al norte con Nicaragua, desde el Mar Caribe, en Punta Castilla donde desemboca el Río San Juan, hasta el Delta del Río San Juan. Al sureste limita con Panamá desde la desembocadura del Río Sixaola en el Mar Caribe continuando hasta el Río Yorkin, continúa por el paralelo de la longitud 9°30'



oeste hasta el meridiano de longitud 82°56'10", hasta llegar a la Cordillera de Talamanca hasta el Cerro Chirripó. Al oeste el límite con Heredia está definido principalmente por el Río Chirripó y el Río Guácimo y con el Río Chirripó Atlántico con Cartago. Al este limita con el mar Caribe.

Características Naturales*

En Limón predomina el clima tropical húmedo, los vientos del noroeste y los norteños vienen del mar y llevan mucha humedad, que pierden fuerza al ingresar al continente y subir la vertiente de la cordillera. Generalmente ocurren aguaceros y temporales de varios días por lo que no hay verano definido.

La cantidad promedio de precipitación llega a los 5.500 metros en la zona del delta del río San Juan, que abarca la Barra del Colorado. Disminuye hacia el sur oeste a 3000 a 4000 mm y llega a máximos alrededor de 5000mm en la Vertiente Norte de la Cordillera Central. En la parte sur de Limón la precipitación oscila entre 2500 a 4000 mm.

Los meses de febrero, marzo y abril representan un período relativamente seco con una precipitación promedio mensual entre los 100 y 300 mm, en la zona costera se pueden definir dos periodos relativamente secos, el primero de febrero y marzo y el otro de septiembre a octubre, siendo los meses más lluviosos en la zona julio y diciembre.

El promedio anual de la temperatura sobre las regiones más bajas oscila entre los 27 y 30C y disminuye conforme asciende a las regiones montañosas.

El sistema fluvial corresponde a las subvertientes Caribe y Norte con una amplia cantidad de ríos y sus afluentes, que mantiene naturalmente irrigada la región y sus consecuentes inundaciones anuales.



Los suelos son diversos y varían en cuanto a horizontes, profundidad, textura, material parentela, drenaje, fertilidad, color, pendiente y pedregosidad, por lo tanto están fuertemente influenciado por su geología, geomorfología y fisiografía. Se caracteriza por presentar un porcentaje relativamente alto de suelos jóvenes y en menor escala suelos viejos.

División Administrativa*

La provincia de Limón está dividida en 6 cantones y 27 distritos. Los cantones y sus cabeceras son

- Limón (Limón)
- Pococí (Guápiles)
- Siquirres (Siquirres)
- Talamanca (Bratsi)
- Matina (Matina)
- Guácimo (Guácimo)

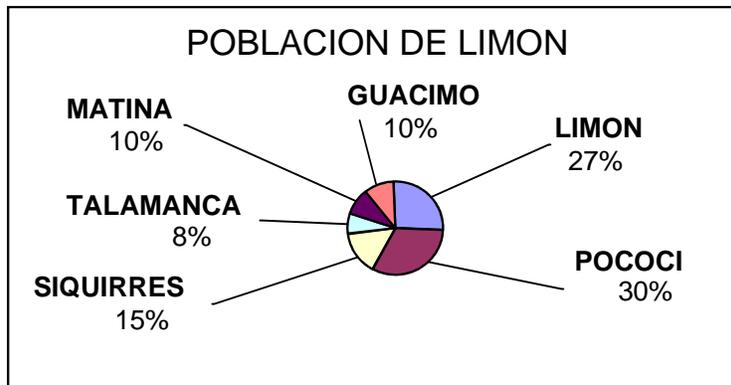


Distribución Poblacional

Según el Censo Nacional de Población realizado por el Instituto Nacional de Censos en el 2000, la población de la Provincia de Limón fue de 339.925 habitantes.



Gráfico No. 1
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA POBLACIÓN



Fuente. INEC Censo Nacional 2000

Cuadro N° 2
DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL POR SEXO
SEGÚN CENSO NACIONAL 2000

CANTON	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Limón	89.933	45280	44653
Pococí	103121	53440	49681
Siquirres	52409	27394	25015
Talamanca	25857	13705	12152
Matina	33096	17947	15599
Guácimo	34879	18082	16707
TOTALES	339295	175398	163897

Fuente. INEC Censo Nacional 2000

La región como un todo, además presenta una significativa heterogeneidad, que se manifiesta desde la diversidad cultural hasta la diferenciación social y económica de sus habitantes.



Cuadro N° 3
POBLACIÓN ACTUAL DE LIMÓN, POR ETNIA
AÑO 2000

ETNIA	ABSOLUTO	RELATIVO
Indígena	25.016	7.4%
Afro descendiente	54.131	16.0%
China	877	0.2%
Otra	254.073	74.9%
Ignorado	5.198	1.5%
TOTALES	339.285	100.00%

Fuente. INEC Censo Nacional 2000

Panorama General de la Provincia de Limón

En el inicio del proceso de planificación regional en el 2002 y mediante la elaboración de planes particulares para las diferentes regiones del país, coordinado por el Ministerio de Planificación, se elabora un diagnóstico de la Región de Limón, de la cual se presentan algunas de sus conclusiones:

Panorama de Acceso

Comunicación terrestre

La ciudad de Limón se encuentra separada de la ciudad de San José por 164 Km., cubiertos por la Carretera Nacional 32, que comprende dos tramos: la autopista Braulio Carrillo y el popularmente llamado "Saopín". De ellos, se desprenden carreteras secundarias, en su mayoría pavimentadas y algunas de grava, que comunican con los diferentes centros poblacionales de la región. Existe además, una ruta alterna a partir de la ciudad de Siquirres, la Carretera Nacional 28 que la comunica por Turrialba, con Cartago y San José y la ruta que comunica a Sarapiquí, Vara Blanca y Heredia.

Hacia el sur, partiendo de la Ciudad de Limón, se encuentra la Carretera Limón Sixaola, que se extiende desde la frontera con la vecina Panamá, la cual, a su



vez, comunica con los diferentes poblados diseminados por la zona. Esta carretera, se encuentra pavimentada hasta la ciudad de Bribri, quedando así los últimos 30 Km. como camino de grava.

Comunicación Aérea

Se cuenta con un Aeropuerto Regional. Sin embargo, su utilización es mínima, ya que en la actualidad, se haya limitada a vuelos especiales con fines turísticos o privados. En fecha reciente se ha informado profusamente que algunas líneas aéreas nacionales estudian la factibilidad y rentabilidad de implementar al menos 2 vuelos diarios entre el Valle Central y el Cantón Central de Limón.

Comunicación Marítima y Fluvial

Existen dos puertos en la ciudad de Limón, alrededor de los cuales gira una gran parte de la actividad productiva de la zona. El primero de ellos se encuentra localizado en el centro de la ciudad de Limón, y generalmente se utiliza para carga y descarga de productos en general. El segundo localizado en Moín, dista 7km de la ciudad y consta de instalaciones más modernas y tecnología de avanzada para carga y descarga de furgones, principalmente contenedores de banano, agroquímicos e hidrocarburos. Hacia el norte y partiendo de la zona de Moín, se encuentra una red de canales navegables durante todo el año, conocidos como Las Barras, que se extienden hasta la frontera con Nicaragua y sirven de medio de comunicación con los núcleos poblacionales diseminados por la zona.

Telecomunicaciones

La ciudad de Limón se encuentra comunicada con el resto del país y con el extranjero por medio de la Red Nacional de Teléfonos. Se cuenta en ella con



aproximadamente 150 teléfonos públicos instalados y un estimado de 5.000 líneas privadas.

Existe además, una red local de radiocomunicaciones que contacta a todos los servicios involucrados en la Comisión Local de Emergencias, por un lado y de la empresa privada, ligada fundamentalmente a la industria portuaria y aduanera por otro lado.

El Cantón Central de Limón, tiene una Oficina de Correos y Telégrafos. Además se reciben las emisiones de todas las televisoras nacionales y servicio de Cabletica y Direct TV. Se encuentran instaladas tres emisoras privadas de radio (Bahía, Atlántida y Casino), teniendo la primera cobertura únicamente local, y las otras dos, cobertura nacional

Panorama Económico

Agricultura

Por más de 100 años, la actividad predominante en la provincia de Limón ha sido la producción del banano, llegando a exportarse más de 115 millones de cajas en el año dos mil, en 40.000 hectáreas, en fincas de alta productividad por hectárea (2.121 c/hect.), tanto de productores nacionales así como de empresas transnacionales, con una tecnología de avanzada que se ha desarrollado en el país.

Agroindustria

Se ha dado un crecimiento en los últimos cinco años con la presencia de plantas industrializadoras de frutas en Siquirres y Pococí, lo mismo que una ampliación de áreas de producción de piña y palmito, además del surgimiento de nuevas plantaciones de palma aceitera que podrán darle una opción de mayor desarrollo agroindustrial.



La actividad industrial es muy incipiente, siendo la industria del cartón (producción de cajas para la exportación de banano y plátanos) la de mayor presencia en los cantones de Limón y Guácimo. Se espera que la empresa procesadora de metal ubicada en el cantón de Pococí, sea una fuente gestora de empleo y de cierta transformación de su área de influencia

El desarrollo alcanzado por la agroindustria es muy limitado, pese a las amplias posibilidades con que cuenta la región, dado que la actividad más importante es la agropecuaria, cuyos productos ofrecen muy buenas perspectivas para la industrialización.

La agroindustria se caracteriza básicamente por presentar un aprovechamiento limitado de la producción, en cuanto a procesamiento y comercialización.

Turismo

El turismo es una fuente de activación económica, siendo el eje motor para la zona de los canales y el caribe sur de Limón, donde se nota un flujo constante de visitantes, con tiempos de estancia entre los tres y los cinco días. El tipo de turismo que predomina en la zona, es en su mayoría de tipo ecológico y con interés en el sol, arena y playa; incentivado por las manifestaciones pluriculturales que aquí predominan. Este tipo de turismo permite una distribución más horizontal de los ingresos que produce, al ser mayor la cantidad de microempresas que atiende a este segmento turístico.

Ha habido un incremento de naves cruceros que llegan a puerto Limón, cuyos beneficios directos todavía no se revierten en la zona en gran escala, dada la estructura operativa reinante y se estima que sólo un 30% del volumen de turistas de crucero, son los que se quedan en la ciudad y sus gastos oscilan entre los \$50 y los \$100 por persona en adquisición de artesanías y otras mercaderías y el uso de los servicios de transporte locales.



Infraestructura

Aunque se movilizan más de un millón de contenedores por año en el complejo portuario de Limón/Moín, las empresas de transportistas no tienen sus centros de operación o sus bases operativas en la región, sino en la meseta central, de ahí que no representa una alternativa de generación de empleos que absorba la oferta de la mano de obra regional.

La infraestructura portuaria se ha visto mejorada al existir una Terminal para naves cruceros ya en operación y la construcción de un nuevo puesto en Moín en un 55% de avance, lo cual permite una disminución del tiempo de espera de los barcos de carga que llegan al complejo portuario Limón/Moín.

Existen mayores espacios de parqueo y de movilización en la Terminal de Moín, ya que las acciones de modernización portuaria se orientan a convertirla en una de tecnología avanzada en el manejo de carga, dejando a Limón como una ciudad portuaria, que pueda favorecer un mayor desarrollo turístico, alimentando la industria de cruceros y otros tipos de visitas que lleguen a la ciudad.

La red ferroviaria pasa por una etapa de mínima subsistencia, basada en el transporte de banano tanto desde el valle de La Estrella como de algunas fincas del cantón de Siquirres. La nueva industria del hierro a instalarse en Pococí, reactivará en mayor grado su operación al ser el medio más ágil y efectivo para movilizar este tipo de carga. No obstante, la vía en general requiere fuertes inversiones de mantenimiento y reparación tanto de sus rieles como puentes.



Panorama Social

Educación

En el campo educativo, se ha aumentado el número de escuelas con acceso a laboratorios de cómputo. Hay acciones de parte del Ministerio de Educación Pública (MEP) y de JAPDEVA, para brindarle mantenimiento a algunos centros educativos, pero no existe un programa sostenible de atención y mejoramiento de infraestructura educativa en la región, especialmente en las escuelas unidocentes y rurales.

Población Migratoria

La población migratoria que constituye una fuerza determinante en la región además de ejercer presión sobre los servicios de salud, vivienda, educación, tenencia de tierras etc., también ha ido transformando la cultura regional y el mercado laboral. No existe una política institucional con orientación de acciones integrales al corto o mediano plazo para atender este factor y sólo se brinda una acción de ordenamiento migratorio.

Cultura

Los diferentes componentes de la sociedad pluricultural y multiétnica de la región Huetar Atlántica, como lo son los indígenas y la población negra y la china, han ido subsistiendo por sus propias estructuras sociales existentes. Además, hay influencia cultural de migraciones de países como: Panamá, Nicaragua, México, Islas del Caribe, España, Italia, Estados Unidos, Alemania y Colombia entre otros.



Panorama Organizativo

Sector Público

En la región se encuentran asentadas la mayoría de representaciones del sector público, tanto las ministeriales como las instituciones autónomas.

Con la presencia física de las instituciones se da un esfuerzo importante y creciente para lograr establecer objetivos, políticas y metas regionales.

Sector Privado

Esta representado por una gama de entidades que juegan un papel importante en el desarrollo de la Región, desde crédito, asistencia técnica, asesorías en mercadeo y otros aspectos relacionados a la producción regional.

Sector Social

Existen más de 469 organizaciones sociales, con un número importante en las organizaciones de tipo solidarista y comunal. Así como organizaciones de segundo grado como uniones, ligas cantonales de Asociaciones de Desarrollo Comunal, uniones de asociaciones productivas y de servicios, así como las organizaciones cooperativas, que se han incrementado sustancialmente.

Panorama Ambiental

En la región se cuenta con dos áreas de conservación claramente definidas, el área de conservación Tortuguero (Pococí, Guácimo y Matina) y área de conservación Amistad – Caribe (Siquirres, Matina, Limón y Talamanca), el propósito de su creación es consolidar las áreas protegidas con el fin de garantizar la biodiversidad de la región, fortalecer la capacidad de autogestión



del área, facilitar y promover el manejo responsable y la conservación de los recursos naturales, mediante la aplicación de disposiciones técnicas y jurídicas, establecidas con la participación de la sociedad civil.

Otros datos de Interés Sobre la Provincia de Limón *

La cabecera de la provincia es Ciudad Limón, representa la unidad con menor población de Costa Rica.

Tiene centros de interés público, de carácter cultural, científico y social, tales como polideportivos, parques turísticos y recreativos, así como monumentos y reliquias nacionales, históricas y arquitectónicas como museos, islas y edificios antiguos.

El principal centro de educación superior es la sede del Centro Regional de la Universidad de Costa Rica, también se localiza el Centro Regional del Instituto Nacional de Aprendizaje.

En el sector salud cuenta con dos hospitales ubicados uno en la ciudad de Limón y otro en Guápiles de Pococí. Además se localizan varias clínicas de atención integral, las cuales son administradas por la Caja Costarricense de Seguro Social.

Las vías de comunicación terrestre (carreteras y caminos) son las más importantes de la zona, pues comunican a los diferentes centros de poblado de la provincia y del país.

Otra vía de transporte es la fluvial sobre el canal interno navegable, que comunica con la Barra del Colorado.



Además cuenta con un aeropuerto alterno situado en el cantón de Limón y por supuesto, el sistema ferroviario que actualmente no está en uso.

En la jurisdicción de la provincia se localizan cuatro comunidades indígenas, las cuales constituyen un 15% de la superficie de la región. Al igual se encuentran total o parcialmente cuatro Parques Nacionales, dos reservas nacionales, dos reservas nacionales de fauna silvestre, dos reservas forestales, una reserva biológica y una zona protectora.

Existen en la provincia ocho zonas declaradas de aptitud turística Limón, comprende una franja protectora de dos kilómetros de ancho paralelo al límite internacional con la República de Panamá al sureste y con Nicaragua al noroeste.

Antecedentes

Reseña Histórica

Granados y Estrada (1967) hacen un profundo análisis sobre la historia y conformación de la Provincia de Limón para la Asamblea Legislativa. A continuación se presenta un resumen de su resultado.

“En la época precolombina; el territorio que actualmente corresponde a la provincia de Limón, estuvo habitado por indígenas de los grupos llamados huétares, suerres, pocoís, tariacas, viceitas y terbis, los cuales conformaron tres principales provincias, denominados Suerre, Pococí y Tariaca que más adelante agruparon varios poblados.

La primera comprendió las llanuras de Tortuguero y Santa Clara, probablemente desde el Río Colorado hasta el Pacuare. La Provincia Pococí,



considerada la de mayor extensión y población en esas épocas, estuvo situada entre lo anterior y Tariaca. Estaba constituida por los pueblos de Querria, Auyac, Bijacara, Cucuepa, Buca o Bucaraca, Xuana, Babagua, Chirripó y Carucaca. La última provincia localizada al sureste de Pococí, entre los ríos de Matina y Telire, estuvo comprendida por los pueblos Miñón, Tureraca y Duquiba.

A finales de 1543 don Diego Gutiérrez a unos diez kilómetros aguas arriba de la boca del Río Suerre (hoy conocido como el Río Pacuare), fundó la Villa de Santiago. Allí estableció el primer Cabildo en la región, formado por los regidores Pedro Ruiz, Juan García Pacheco, García Osorio, Francisco Calado y Alonso de Baena. El 4 de Octubre del año siguiente, también estableció la ciudad de San Francisco, localizada a unos veintinueve kilómetros de la desembocadura del Río Suerre en el entonces llamado Mar del Norte (actual Mar del Caribe). El Padre Juan Estrada fundó en la boca del Río Suerre el segundo asiento del Castillo de Austria.

Don Juan Vásquez de Coronado, al regreso de su expedición de la parte sureste del suelo costarricense, pasó en 1564 por la región, encontrando unos pocos indios mexicanos en el sector del actual Valle de Talamanca, por lo cual, posteriormente se conoció como el Valle de los Mexicanos.

En 1576, don Alfonso de Angusiana de Gamboa abrió un camino desde Cartago hasta el puerto del Suerre en el litoral del Caribe, el cual habilitó y renombró Castillo de Austria, en recuerdo al que se había establecido en 1560.



Desde mediados del siglo XVI existió una ermita en el valle de Matina. Hacia 1720, el presbítero don Manuel López Conejo construyó la primera iglesia de la región, en 1734 se estableció la Parroquia dedicada a la Inmaculada Concepción. El 16 de febrero de 1921 a la Iglesia Católica ubicada en la actual ciudad de Limón se le otorgó la categoría de Catedral. El primer Vicario Apostólico fue el monseñor Don Agustín Blessing Prinsinger. Es en este momento que todas las parroquias de cada uno de los cantones de la provincia de Limón comienzan a ser sufragáneas de este Vicariato, que significa tierra de misión de la Provincia Eclesiástica de Costa Rica.

Don Diego de Sojo, en octubre de 1605 funda el asiento de la Ciudad de Santiago n el Valle de Talamanca, pero más tarde esta fue invadida y destruida por los indígenas de la zona. Es por eso, que a raíz de este suceso y con el propósito de evitar futuros ataques sorpresivos de los indios del valle, en 1612 se construyó a guarnición o Presidio de San Mateo, en la fila de Matina. Este sería un puesto militar que existiría hasta 1709.

Debido a la presencia de esta nueva base militar, Don Gregorio de Sandoval mejora el camino entre este puesto y la Ciudad de Cartago.

A partir de la segunda mitad del siglo XVII, se inicio el cultivo del cacao en el Valle de Matina, que fue el primer producto agrícola exportado por la provincia de Limón durante el período Colonial.



Los zambos mosquitos, a finales de ese siglo, aprovechaban los meses de cosecha (junio y diciembre) para saquear las plantaciones de cacao en la región. En 1747, el fuerte fue una vez más asaltado y quemado, pero esta vez por los piratas ingleses.

Ya para 1870, en el decreto ejecutivo N° 27 del 6 de Junio, el Gobierno de Costa Rica dispuso que las poblaciones y caseríos comprendidos en el Valle de Matina y todo el litoral del Caribe de la república desde Punta Castilla, limite con Nicaragua, hasta los Estados Unidos de Colombia (hoy Panamá), constituyeran para todos los efectos gubernativos, la Comarca de Limón, cuya capital se designó a la población de Moín.

En la administración de Don Juan Rafael Mora Porras, se emitió el decreto N° 86 del 6 de Octubre de 1852 habilitando el Puerto de Limón para el comercio. El 9 de noviembre de 1865 y mediante la ley N° 33, se declara a Limón como Puerto Principal en el Litoral del Caribe de la República de Costa Rica quedando así abierta el comercio exterior y el cabotaje en esta costa, con sede en Moín.

El 15 de noviembre de 1811 y con la edificación de la primera casa de bodega en el sitio donde se escogió para que funcionara el puerto de Limón, se inició la construcción del ferrocarril que serviría de corrección entre el litoral del Caribe con la ciudad capital: San José. Los primeros trabajadores que se



contrataron para llevar a cabo la anterior obra vinieron de varias partes del Caribe, Panamá, Honduras y Belice.

En diciembre de 1872 ingresó el primer grupo de 126 trabajadores procedentes de Jamaica y al año siguiente llegaron los primeros chinos que habían ingresado al país por el puerto de Puntarenas.

El 8 de Setiembre de 1879 se firmó un contrato para extender la línea férrea hasta el margen del Río Sucio, sitio que por ley N° 33 del 6 de Julio de 1883 lleva el nombre de Carrillo (Actualmente Parque Nacional Braulio Carrillo). Este trazado forma parte de la ruta principal del ferrocarril al Caribe, el cual posteriormente fue conocido como Línea Vieja, que no solo unió, pero también dio origen a las cabeceras de cantones de Pococí, Guácimo y Siquirres.

Debido a las dificultades que surgieron para continuar con la construcción de la vía férrea en esa zona en 1883 el acta siguiente se firmó una el contrato Soto – Keith, en el cual se autorizó la construcción de una nueva ruta paralela – la orilla oeste del Río Reventazón desde cerca del sitio llamado Juntas hasta la provincia de Cartago; así también, para intensificar su conclusión, se contrató el servicio laboral de aproximadamente 2000 trabajadores italianos.

Don Minor Cooper Keith, empresario norteamericano, fue quien tuvo a su cargo la última etapa de la construcción del ferrocarril al Caribe,



finalizándolo en 1890 y al año siguiente suscribió un contrato para construir un ramal de ferrocarril de Puerto Limón hasta las proximidades de la desembocadura del Río Banano, pudiendo extenderse al Río Estrella.

A finales del siglo XIX se dio la siembra del banano en la región. Esta actividad se incrementó en un corto plazo y en el primer tercio del siglo XX debido a la producción a gran escala efectuada por la United Fruit Company, empresa establecida en 1899 por el señor Keith en socio de capital extranjero.

A principios de la década de los años treinta del siglo pasado, las plantaciones de banano comenzaron a verse afectadas por varias enfermedades como la Sigatoco, el Moko, y el Mol de Panamá; pero aunado a esto, el agotamiento de los suelos fueron consecuencia negativa para el desarrollo socioeconómico de la región, pues esto ocasionó la ruina de los finqueros particulares y motivo a la Compañía Bananera e Costa Rica, que era subsidiaria a la United, al abandonar sus cultivos en la provincia de Limón y trasladar sus intereses al Pacífico sureste del país, lesiona social y económicamente el progreso y desarrollo de la zona del Caribe.

En 1950 se dispuso iniciar la construcción de una carretera que uniría la ciudad de Limón con la de San José, la obra fue inaugurada en 1969. El origen del nombre de la provincia se remonta a 1852, cuando por primera vez se cita un documento oficial el Puerto de Limón, el cual se asignó a comarca al



crearse en 1870 y luego se mantuvo al establecerse la provincia en 1909 en Congreso Constitucional de la República de Costa Rica del 1 de Junio.

En este día que se promulgó la ley N° 56 sobre división territorial municipal que en su artículo 1º, inciso 2º, estableció las provincias del país para los efectos generales de la administración pública.”³⁹

Breve Reseña Histórica Cantón Central de Limón

Recurriendo a varios artículos, libros y escritos de la cabecera de la provincia, a continuación se desarrolla una breve reseña histórica sobre la conformación del Cantón Central de Limón⁴⁰

Antes de que fuera descubierto el territorio que actualmente corresponde al cantón de Limón, estuvo habitado, en la época precolombina, por varios grupos indígenas.

Con la llegada de Cristóbal Colón al litoral del caribe costarricense el 18 de setiembre de 1502, fondeó su nave en el islote que los nativos llamaban Quiribrí y la llamó la Huerta (hoy Isla Uvita) y la tierra firme la llamó Cariari (actualmente Ciudad de Limón).

En 1666 desembarcaron en las Costas de Portete (cerca del muelle de Moín) los piratas Mansfield y Morgan, quienes llegaron hasta Turrialba pero fueron obligados a abandonar nuestro territorio nacional.

³⁹ Jaime Granados, Ligia Estrada. “Reseña Histórica de Limón” Monografía de la Asamblea Legislativa. 1967.

⁴⁰ Estos son: Jaime Granados y Ligia Estrada, Monografía de la Asamblea Legislativa “Reseña Histórica de Limón” (1967)/ Fernando Gonzales y Elías Zeledón, “Crónicas y Relatos de la Historia de Puerto Limón” Centro de Investigación y Conservación del Patrimonio Cultural (1999/ (OEA-MCJD): “Monografía de la Historia de Limón”: Proyecto de Investigación, Difusión y Promoción de las Diferentes Manifestaciones Culturales de la Provincia de Limón. (1984)/ Municipalidad de Limón: “Luchas y Esperanzas: 100 años de historia doble e inconclusa del Cantón de Limón” (1992)



Durante más de dos siglos Cariari permaneció desconocida y olvidada, ya que fueron los puertos de Suerre (1576), Matina (1637) y después Moín los únicos habitados en la costa del Caribe. Ya a mediados del siglo XIX, en la ribera de Moín, que era pantanosa y malsana, sólo había ranchos de pescadores.

Fue posterior a la independencia de Costa Rica que los gobernantes comenzaron a preocuparse por el establecimiento de un puerto en el litoral caribeño, asimismo una vía de acceso hacia la región, preocupación que se incrementó a causa de la creciente industria del cultivo del café en el Valle Central.

Este nuevo producto de exportación requería de una vía de salida del país que fuese más corta, rápida y económica, hacia otros mercados europeos y norteamericanos.

Por esta razón, el gobierno de don Braulio Carrillo se dispuso a abrir un camino desde el Valle de Paraíso en Cartago hasta la bahía de Moín, así como establecer aldeas de seis familias cada una en los lugares de bajas, como Pascua, Reventazón y Pacuar. Con la idea de habilitar la economía del país, la administración de don Juan Rafael Mora emitió un decreto en 1852 habilitando el puerto de Limón para el comercio.

Tres años más tarde, se declaró Limón como puerto principal de la República de Costa Rica, pero posteriormente, por decreto de 20 de Setiembre de 1867, durante el segundo gobierno de Don José María Castro Madriz, la bahía de Limón quedó abierta para el comercio y cabotaje en ese litoral con sede en Moín hasta tanto no se construyeron las nuevas instalaciones en el nuevo puerto de Limón. Fue a finales de 1871 que se inició el traslado del caserío de Moín al lugar escogido para el de Limón. En ese mismo año se inició, en este puerto, la construcción del ferrocarril que uniría el litoral Caribe



con la ciudad capital, obra que concluyó en 1890 y la cual fue determinante para el desarrollo socioeconómico de la zona.

Con el propósito de incrementar la población se emitió un acuerdo ejecutivo en 1872, en el cual se daban facilidades para adquirir solares en este lugar, por lo que se dispuso dividir las cuadras en ocho lotes, las cuales se donarían pero con el compromiso de construir cada uno una casa de habitación o un local comercial.

El 20 de diciembre de 1812 llegó un buque al puerto de Limón, procedente de Kingston, Jamaica, con el primer grupo de jamaicanos que venían a trabajar en la construcción del ferrocarril. Estos trabajadores en total eran 126 personas de las cuales tres de ellas eran mujeres. Esta inmigración jamaicana continuó en años posteriores.

En la administración de don Bernardo Soto Alfaro se instaló el alumbrado público en la nueva ciudad y en 1892 se aprueba un contrato entre el Gobierno de la República y el Señor Minor Keith, para que este último realizara la construcción de una serie de obras de saneamiento para este nuevo asentamiento, como: sistema de cañería, el tajamar (malecón), rellenos sanitarios, desagües, derogación de las calles, etc. Antes de construirse el tajamar y efectuarse los rellenos, las aguas del mar llegaban hasta donde está ubicado el actual Mercado Municipal en el centro de la ciudad.

Conformación Étnica de Limón: La llegada de los grupos Migratorios

La ciudad de Limón es quizás la región de Costa Rica que cuenta con la mayor diversidad cultural a lo largo y ancho del país. Los indios, los negros, los chinos, los italianos, los criollos y mestizos, que juntos comparten el mismo



suelo, se funden para crear una identidad cultural propia de la zona⁴¹. Esto porque, además, los indios existen en diferentes pueblos; los negros descenden de diferentes partes, los chinos provienen de diferentes regiones y los mestizos son igualmente diversos en su procedencia, según su herencia, la región y las actividades productivas a las que se dedican.⁴²

Estos grupos, cada uno a su tiempo, han llegado a la zona en momentos históricos diferentes, para contribuir en la conformación de una realidad cultural identificable, la ciudad de Limón, siendo la migración afrocaribeña, la que ha tenido mayor impacto en la identidad cultural limonense.

Si bien es cierto que Limón alberga una diversidad de étnias, para efectos de esta investigación, se trabajará con los grupos étnicos migratorios, que han tenido mayor influencia en la conformación de la identidad cultural de la región, que son los negros, los chinos y los “pañas”.

A continuación se detalla de manera breve su trayectoria histórica:

Los Negros

Los negros traídos a América provenían de 19 pueblos diferentes, lo que significó una gran diversidad cultural dentro de los mismos negros. Llegaron a nuestro país en tres momentos distintos: los primeros en el siglo XVI, que venían con los conquistadores en condición de esclavos y que fueron obligados a habitar la región de Cartago, llamada La Puebla de los Pardos.

El segundo contacto se da en el siglo XVIII con las invasiones de los sambo mosquitos, quienes saqueaban periódicamente El Valle de la Estrella y que establecieron relaciones comerciales con los hacendados de la zona de Matina.

⁴¹ Quince Duncan, “Contra el Silencio: afrodescendientes y racismo en el caribe continental hispánico”. 2001

⁴² Video documental de la UNED “¿Quiénes Somos?”. 1990



Y el tercer momento y el más importante por su número, su impacto, su significado y permanencia se produce entre 1870 y 1921 luego de la abolición de la esclavitud en Jamaica.

Es aquí donde se produce un éxodo de la población negra jamaicana (en su mayoría), que decide trasladarse a Costa Rica para trabajar en la construcción del ferrocarril y las plantaciones de banano en el Atlántico. Este grupo se mantuvo unido por costumbres, hábitos, idioma y valores propios que trajeron de su país de origen y se concentraron, desde entonces, en la zona Atlántica del país.

Según Herzfeld, (2002), el proceso de asimilación y aculturación del negro – afrocaribeño en Costa Rica se demoró y se perdió lentamente. En esos tiempos, el gobierno en Limón era ejercido por extranjeros de habla inglesa. Así que los trabajadores que llegaban y los administradores que se contrataban en las obras bananeras y ferrocarrileras, fusionaron sus lenguas –el criollo jamaicano y el inglés americano, respectivamente- como las lenguas de la comunidad.

Es así como los negros antillanos quienes habían sido aculturados de las Antillas Británicas y eran protestantes de “habla inglesa”, encontraron que era muy fácil cumplir con sus jefes, cuando ellos les instaron a mantener su lengua y su religión. Este estímulo propició excelentes comunicaciones entre jefes y obreros.

Como ese entonces la compañía de Minor Keith propiciaba las separaciones étnicas (Herzfel, 2002), no se preocupó para que a los negros que habían contratado les fueran inculcado ningún ideal nacional o algún sentimiento costarricense. Por lo tanto, no es sorprendente que los negros prefirieran mantener sus casas separadas de todos los otros grupos étnicos, sus redes sociales y su relación con sus parientes de Jamaica y las otras islas. Es decir, que aunque permanecieron en Costa Rica, conservaron su identidad como grupo étnico y su relación con las antillas.



Es importante mencionar que los negros habían llegado a Costa Rica en condición de asalariados por contrato, siempre abrigando la idea de retornar a sus islas de origen, una vez alcanzado el nivel de ahorro. Como esperaban regresar a sus “casas”, preparaban a sus hijos para el retorno. Enviaban sus ganancias a sus islas (Jamaica, Martinique, etc) y visitaban con frecuencia sus países en los barcos de la compañía, lo cual les estimulaban para regresar a envejecer a sus islas con dinero en el bolsillo. Sin embargo las condiciones laborales los llevaron paulatinamente a desechar esa esperanza.

Cuando la *United Fruit Company* cerró sus operaciones en la costa atlántica a finales de los años treinta, para reinstalarse en la costa pacífica, la economía de la región se desarticuló y los negros tenían, por decreto nacional, prohibido trabajar en el Pacífico. Debieron permanecer en la zona atlántica o emigrar a Estados Unidos para conseguir trabajo. Se generalizaron así las formas productivas no capitalistas de claro sentido de subsistencia, que se manifestaron en ideas campesinas incipientes (ocupación de las tierras abandonadas) y en pesca artesanal de pequeña escala.

El estado de crisis económica que dejó la ausencia de la Compañía, trajo un vacío político que dificultó la integración efectiva de los negros en la región a la vida nacional. A consecuencia de esto, se produjo entre esta población, una mayor consolidación de la identidad étnica negra en la zona. Una vez fuera del sistema de plantación, el negro afroantillano comenzó a recrear lo que en Costa Rica se practicaba y comenzó a integrarse gradualmente, hasta convertirse en un componente cultural más de la sociedad costarricense.

Aunque étnicamente diferente a los otros costarricenses, llegó a ser un ciudadano del país, comenzó a enviar a sus hijos a la escuela pública, aprendió el castellano y algunos hasta se convirtieron al catolicismo.



Los Chinos

Se dice que la mayor contratación migratoria oficial de mano de obra china inició en 1873 en Macao, una colonia portuguesa en las afueras de Hong Kong. Al respecto, Yasmin Ross (2003) comenta:

“Macao se convirtió en “La puerta al cielo” a través de la cual, medio millón de chinos emigraron hacia las tierras del nuevo mundo, sin dinero ni posesiones, en busca de nuevos horizontes.”

Traducción de (Ross y Carelli, 2003)

En Costa Rica, los inmigrantes chinos fueron el primer grupo de fuerza laboral traído para la construcción de ferrocarriles, la construcción de puentes y la (brave) de bosques y (swamp) para abrir paso a las diferentes rutas férreas.⁴³

Sin embargo, los (Villagero) de la provincia, ubicada al sureste de China y que sirvió como la segunda “puerta al cielo: son los que conformaron la mayor parte de la mano de obra que poblaron al naciente Limón”. La historia cuenta que las primeras oleadas de inmigrantes chinos en Costa Rica, enfrentaron perjuicios sociales, discriminación gubernamental, así como también de severas restricciones legales; aun más que los afrocaribeños que vivían en el país.

“Documentos oficiales advertían sobre la contratación de orientales para el servicio doméstico y (peonato), declarándolos violentos ladrones y ‘gamblers’(jugadores de azar) con tendencias al suicidio y a la adicción.”

Idem.

Vencidos por Gran Bretaña en las Guerras del Opio y plagada de una continua inestabilidad política, debido las constantes invasiones coloniales del siglo XIX,

⁴³ Fernando Gonzáles y Elías Zeledón: “*Relatos para la historia de Puerto Limón*” 1999



China junto con la India, se convirtieron en los países de mayor migración de mano de obra barata, en sustitución de la casi ya desaparecida mano de obra esclava.

Según los libros que recolectan la historia de los Chinos en Costa Rica, los primeros inmigrantes chinos llegaron en 1869 desde la ciudad de San Francisco (EEUU). La idea de aprovechar esta mano de obra barata nació en la mente del Sr. Henry Meiggs, quien ya antes los había utilizado miles de ellos en cuadrillas para construir el sistema ferroviario de Sur América.

Llegaron en Barcos que atracaron en Puntarenas e inmediatamente fueron contratados como obreros, cocineros y operadores de explosivos. La comunidad china pronto adoptó nombres locales para reducir los alcances discriminatorios del gobierno local. La diáspora china fue alimentada por la presencia de comisariatos, pequeños negocios, humildes hoteles y “restaurantes Chop-suey”.

Llegando a las ciudades desoladas, los chinos rápidamente instalaron pequeños bancos en donde se cambiaban cheques, se hacían préstamos, se financiaban negocios y se cambiaban monedas al tipo de cambio de la época.

Los “Pañas”

El grupo de los ‘Pañas’ (blancos hispano latinos) que corresponde a los emigrantes internos, fueron atraídos por la demanda de crecientes fuentes de empleo en las plantaciones bananeras.

Este grupo forma parte de la gran mayoría dentro de la región, en diferentes periodos han sido alimentados por emigrantes del interior del país. El origen de estas migraciones hacia esta región, es porque se ha considerado a esta zona como un foco de trabajo, que ha ido a pasos agigantados, después de la



década de los setentas, cuando se da la reactivación del banano y la apertura de la nueva carretera.

Un fenómeno que se presenta con este grupo, es que un gran porcentaje de hombres viven en la región solamente entre semana y sus familias viven fuera. La mayoría de este grupo étnico profesa la religión católica y la otra gran parte asiste a diferentes iglesias protestantes

Cultura Social de Limón

La ciudad de Limón se caracteriza por contar con el aporte de diferentes grupos étnicos, que han brindado sus manifestaciones culturales en la conformación de su propia identidad. A la provincia en general, se le ha considerado como un mosaico cultural, en la cual, la integración de los diferentes grupos ya sean negros, chinos, indígenas, 'pañás', blancos, centroamericanos, europeos o norteamericanos, hacen que sea culturalmente más rica.

Las influencias culturales del grupo de los negros es uno de los que más se hace sentir en la región, no dejando de lado las manifestaciones de los otros grupos.

A continuación se mencionan algunos elementos de la cultura limonense:

Lengua

El castellano ha sido el idioma oficial de Costa Rica. Sin embargo, el proceso de hispanización se concentró principalmente en las áreas que conectaban con el Pacífico. El atlántico se descuidó por considerarse inhóspita, hasta que con la llegada de la United Fruit Company, compañía norteamericana, se comienza a contratar mano de obra china, negra y latina, para la construcción del ferrocarril y el trabajo bananero.



Siendo los afrocaribeños, colonizados por las Antillas Inglesas, los que en mayor número se contratan, el inglés caribeño (lenguaje de los obreros) se fusiona con el inglés americano (lenguaje de los administradores), para convertirse en el principal lenguaje de la zona.

Hoy, según Jorge Arturo Quesada, de la Escuela de Literatura y Ciencias del Lenguaje de la Universidad Nacional, el inglés de Limón es un caso típico de diglosia. Es decir, una comunidad con dos variaciones lingüísticas, cuyas funciones son muy específicas y su contexto bien definido: el inglés estándar que se utiliza para ocasiones formales y de enseñanza obligatoria, y el inglés criollo, variedad del inglés que se aprende en la casa o en la calle.

Religión

Uno de los aspectos más relevantes de la vida cultural del pueblo limonense, es su vida religiosa. Duncan (2004) hace una clasificación de los tres grupos principales de cultos que se dan en Limón:

- La religión protestante: (Metodistas, Bautistas, Anglicanos, Adventistas, Mormones, Testigos de Jehová, Iglesias de Dios, Evangélicos, Moravos, etc.)
- Las sectas religiosas sincréticas: (Las logias, Pocomía, Obeah, Católicos Romanos, Teología Popular)
- La religión Católica

Gastronomía

Por la peculiaridad de su composición étnica, la cocina limonense se diferencia por completo de la cocina de otras provincias costarricenses. (Ross, 2002). Es una comida variada y tropical, de sabores y colores distintos.



Se cocina mucho utilizando el coco (su aceite y leche), pues la influencia afroantillana es la que predomina. Sin embargo, la influencia china también se hace sentir. Los vegetales, elemento indispensable en la cocina china, destacan en la mesa de cualquier limonense.

Celebraciones

Las principales celebraciones en la ciudad de Limón son las siguientes:

- ***Carnavales***

Al contrario de otros carnavales que se celebran en el Caribe, se celebra desde sus inicios en el mes de octubre, particularmente alrededor del día 12, que es el aniversario el ‘descubrimiento’ de América.

Este evento se reviste características de corte cívico y popular, pues se le integran desfiles de carrozas, comparsas coloridas, payasos y máscaras , ventas de artesanías y comidas tradicionales, así como la presencia de juegos electrónicos, produce una manifestación muy propia y característica de la zona.

Las calles se llenan de música y baile. Las noches se visten de juegos de pólvora y concierto y en general, el ambiente es de mucha alegría.

- ***Semana Santa***

Al contrario del resto del país, los limonenses tienden a asistir a los cultos en esta semana. Con la tradicional celebración del domingo de ramos, las iglesias protestante, que usualmente celebran sus cultos los domingos, tienen actividades y cultos especiales durante toda la semana.



El tradicional Viernes Santo es un día de culto, en donde los feligreses se visten de negro o blanco (típicos colores para los funerales), pues es el día en que se conmemora la muerte de Cristo. El Domingo de Resurrección, los feligreses utilizan sus mejores galas para celebrar la 'victoria de Cristo sobre la Muerte'. Los colores que se usan usualmente son rojos y morados, o colores alegres.

- ***Misas y Cultos***

En Limón, la mayoría de los habitantes o algún miembro de sus familiares asisten a alguna iglesia. Los cultos principales son usualmente los domingos en las mañanas y las noches.

En las iglesias protestantes, los miembros visten atuendos serios y formales, para asistir a los cultos (esto principalmente entre los negros). Tienen escuelas dominicales para los niños y cultos para adultos. En estas iglesias los cultos son principalmente en inglés estándar.

Existen también iglesias protestantes que no son de habla inglesa. Sin embargo los códigos de vestimenta son los mismos.

- ***Bodas, Quinceañeras, "Sweet-sixteen"***

Las bodas y quinceañeras o su opción, "Sweet-sixteen" (dulces dieciséis), son considerados los máximos eventos de gala en la ciudad de Limón.

En estos eventos, los invitados sacan sus mejores ropas y atuendos para la gala a la que están invitados. En ellas, se desarrollan una serie de actos simbólicos (la mayoría típicos de la cultura negra) para los festejados como por ejemplo:



para los novios, el salto de la escoba (esto se hace para ahuyentar a los malos espíritus), o la entrega de joyas y zapatos de tacones a las jóvenes que celebran sus quince años. El 'Sweet –sixteen' es una variación de celebración importada de los Estados Unidos y que se adaptó a la ciudad. Es una celebración similar a las 'quinceañeras', solamente que se celebra a los dieciséis años. Se cree que es la entrada de las jóvenes al mundo de los adultos.

- **Funerales**

Cuando alguien muere, se desarrolla una dinámica de compañerismo particular. Todos los que conocieron al muerto, o conocen a algún familiar del muerto, se acercan para acompañar a los dolientes.

Los muertos son velados en casas o funerarias y allí, en ocasiones y dependiendo de la denominación religiosa del muerto o de los familiares, se monta un programa con cánticos y lecturas bíblicas, así como abrir espacios para que el público lleve palabras a los familiares.

El día del funeral, todos aquellos participantes del entierro usan ropas formales en colores negro, blanco o mostaza (colores típicos para los funerales en Limón) y se asiste a alguna iglesia.

Se cantan muchos himnos, coritos y salmos. Usualmente se camina desde donde está la iglesia hasta el cementerio. Allí, el Pastor desarrolla otro programa para el entierro y una vez más se cantan himnos y coros mientras se entierra al muerto.

Un dato muy curioso en los entierros limonenses, es la celebración de las 'Nueve Noches'. Usualmente esta práctica



se desarrolla entre los negros, aunque los pañas también lo practican. Consiste en hacer una fiesta todas las noches por nueve noches en la casa del muerto para que su espíritu no regrese. Se piensa que al morir, el espíritu anhela regresar a su casa a morar, entonces, por nueve noches los familiares celebran una fiesta (música, comidas, licor, juegos, etc.). El espíritu del muerto al ver que celebran una fiesta en su ausencia, sentirá que ya no lo extrañan y no molestará a los habitantes de la casa.

Mitos, Tabúes y Supersticiones

En una entrevista con Lic. Owen Hammond, profesor de inglés, muchos de los mitos y supersticiones de los limonenses fueron traídos de los antepasados. Por ser un pueblo muy espiritual, es de esperar que estos tengan todavía, algún efecto sobre el comportamiento de los limonenses.

Si bien es cierto que se ha avanzado y la sociedad ha cambiado, provocando que en la actualidad, los jóvenes no se rijan por todas las supersticiones de los antepasados, por lo menos una de ellas es respetada.

A continuación se mencionan algunos de los mitos, tabúes y supersticiones de los limonenses. Algunos son de la cultura china o de la cultura de los blancos hispanohablantes.

- (Si se es hombre), no entrar a una casa o edificio usando gorras o sombrero, es de mala educación
- No se come sin camisa o camiseta
- No poner la sombrilla sobre la cama, si se hace, alguien va a morir.
- No abrir la sombrilla en la casa. Se considera de mala suerte.



- Al entrar en la casa después de la media noche, se debe hacer de espaldas. Esto evita ser perseguido por fantasmas.
- Se barre la casa de adelante (puerta principal) para atrás (puerta trasera). De lo contrario se está barriendo la suerte afuera (por delante) y el hambre (por detrás)
- No se lleva a la casa cosas del mar. Se sala la casa
- Es prohibido llevar a la casa flores del cementerio
- Si se va a un funeral y en el cementerio se camina en barro o lodo, es fundamental limpiarse los pies antes de entrar a la casa.
- A los chinos no se les regala flores y arreglos florares. Lo consideran de mala suerte.
- No llevar a los niños a los funerales. Podrían ser molestados por el muerto.
- Si se le muere el esposo, se recomienda a la viuda dormir con calzones rojos. Esto evita ser violada por el fantasma del muerto.
- No barrer la casa después de las 6:00pm. Le pueden salir los siete jinetes del Apocalipsis.
- Los 31 de diciembre a las 11:59 pm , reventar bombetas al frente de la casa o el negocio, para ahuyentar a los espíritus y llamar la prosperidad.
- A la iglesia se asiste el 31 de diciembre en la noche. Se come un racimo de uvas sin botar las semillas. La cantidad de semillas que produce el racimo será el número de chances (lotería clandestina), que hay que comprar durante todo el año.
- Cuando no se va a usar una cama por un tiempo prolongado, poner encima una tijera abierta. Esto ahuyenta espíritus.



- El número 8, 9 y 3 son los números de la suerte de los chinos.
- No se tiran piedras después de las cinco de la tarde.
- En Semana Santa, no se debe bañar en el mar o subir árboles. Le saldrán escamas o cola de mono.
- Si se quiere deshacer de una visita inesperada, poner detrás de la puerta una escoba con las hebras para arriba.
- Dibuje un gato y péguelo detrás de la puerta si no desea recibir visitas.
- “La Mona” le sale a los hombres borrachos y salta sobre los techos
- En Semana Santa no se come carnes rojas. Solo pollo, pescado y atún.
- Si al cocinar se mete el cuchillo a la olla, alguien va a morir.
- Los chinos le llevan licor a los muertos



CAPITULO IV

RESULTADOS

Una vez realizada la recolección y tabulación de datos de las encuestas, se procede a presentar el análisis de los resultados:

1. Sentido de Pertenencia Limonense

Gráfico N° 2
Sentimiento de Ser Limonense



Fuente: PFG Cultura de Negociación de los Limonenses
Lic. Enos Brown R.

El 100% de los encuestados manifiesta sentirse orgulloso de ser limonense. Independientemente del grupo étnico al que pertenezcan, todos manifiestan un alto grado de satisfacción de pertenecer a esta cultura y de convivir en sus tierras.

Este alto porcentaje que evidencia un alto ego regionalista, demuestra, no solo el nivel de la consolidación de la identidad de un pueblo, sino el alto grado del sentido de pertenencia que tienen los empresarios limonenses. Pese a que la ciudad, según el IDS (Índice de Desarrollo Social)*, en cuanto a desarrollo se refiere sea ubicada en una posición desventajosa a nivel nacional, los

* El IDS es un indicador resumen que mide las brechas sociales entre deferentes áreas geográficas del país (cantón y distrito). Este oscila entre 0 y 10, correspondiente al valor más alto al cantón en mejor condición sociodemográfica, y al más bajo el cantón que presenta mayor rezago en su nivel de desarrollo.



empresarios limonenses manifiestan su satisfacción de tener sus negocios allí y no en otro lugar, como lo podría ser la meseta central, en donde los índices de desarrollo son mucho mayores.

En medio de la imagen negativa que goza la ciudad en el país, la satisfacción del empresario limonense de pertenecer a la zona, es un buen indicador de su preocupación por el desarrollo de la ciudad. Este es un elemento positivo en una eventual negociación comercial con un limonense, pues su sentido de pertenencia lo motiva a buscar las mejores oportunidades de inversión directa o indirecta, para el desarrollo de su comunidad, haciendo que ellos estén en las mejores disposiciones para negociar.

2. *El Intercambio de Regalos*

Gráfico Nº 3
Posición frente al Intercambio de Regalos



Fuente: PFG Cultura de Negociación de los Limonenses
Lic. Enos Brown R.

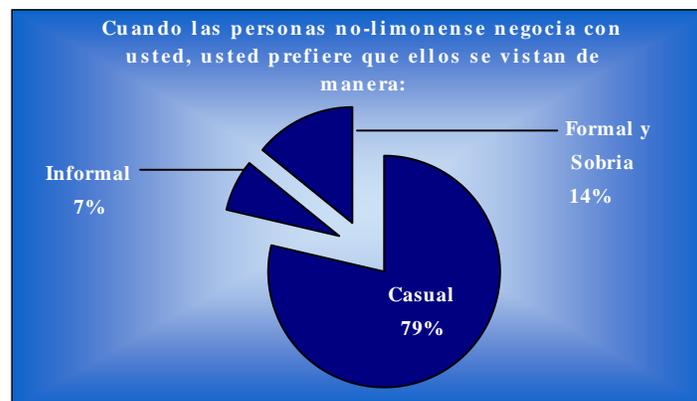
En el empresario limonense pierde cuidado al intercambio de regalos. Al 46% le es indiferente el intercambio de regalos. Es curioso notar como la muestra refleja que el 27% de ellos lo ven conveniente y en igual condición, 27%, no lo sienten necesario. El intercambio de regalos con los empresarios limonenses no es considerado necesidad para las negociaciones comerciales. Si se entrega será bien visto, pues a la mayoría de las personas les agrada recibir regalos, Pero si un ente no limonense olvida traer un regalo al negociar, no tiene nada de que preocuparse, pues para ellos no es tan relevante.



Si se invierte la lectura de este gráfico, esta variable indica que en una negociación es posible que los limonenses sorprendan con un regalo, pero no sería una sorpresa si no lo hacen.

3. *Vestimenta en las Negociaciones*

Gráfico N° 4
Vestimenta en las Negociaciones



Fuente: PFG Cultura de Negociación de los Limonenses
Lic. Enos Brown R.

A Limón se le asocia con sol y playa. Es por esta razón que ésta fue una de las preguntas que despertaron mucho interés entre algunos de los encuestados. Su queja giraba en torno a sentirse ofendidos cuando los entes no limonenses negocian en Limón y están vestidos informalmente, aduciendo que el calor de la zona los obliga vestirse de esa manera. Algunos han manifestado su molestia, pues lo consideran una falta de respeto.

El gráfico demuestra que aunque un 14% se siente cómodo cuando los externos se vistan sobrios y formales, porque esto demuestra seriedad y confianza, casi el 80% de los encuestados (79%), prefiere que aquellas personas no limonenses demuestren respeto y seriedad en la mesa de negociación vestidos de manera casual, esto es camisas de botones pantalón de tela. Para las mujeres, las ropas cortas y ajustadas no son bien vistas en una negociación.



Tenis y pantalones de mezclilla son considerados atuendos informales. El limonense percibe que no se le toma en serio, cuando en una negociación comercial la contraparte está vestida de manera informal.

4. Percepción en la Negociación

Gráfico N° 5
Percepción hacia el Negociador Limonense



Fuente: PFG Cultura de Negociación de los Limonenses
Lic. Enos Brown R.

Un poco más del 50% de los empresarios limonenses tiene una percepción positiva en las mesas de negociación. 31% siente que lo perciben como amigable y el 25% se siente percibido como capaz. Este criterio, aunado a la variable '*orgullo limonense*', mencionada anteriormente, evidencia una clara autoestima grupal positiva, por parte de los encuestados.

Sin embargo, un 44% de la muestra, maneja sentimientos negativos en una mesa de negociación (25% de ellos sienten que son percibidos como poco serios y 19% como ignorantes). Si se relacionan estas cifras con la imagen negativa con la que cuenta la ciudad de Limón a nivel nacional, junto con el bajo índice de desarrollo en comparación con las otras ciudades del país, es de esperar que muchos empresarios limonenses sientan que los entes no limonenses los perciben de esta manera.



5. La Puntualidad en la Negociación

Gráfico N° 5
Manejo de la Puntualidad en la Negociación



Fuente: PFG Cultura de Negociación de los Limonenses
Lic. Enos Brown R.

Al contrario de los que muchos puedan pensar, los empresarios limonenses no son muy dados a la “hora tica”.* Solo un 7% de los encuestados admite ser impuntual, y al 13% restante no le molesta la impuntualidad (esto no significa necesariamente que ellos son impuntuales).

Sin embargo, el grueso de los encuestados, un 80%, prefiere iniciar las negociaciones de manera puntual. Los países como Inglaterra y China son conocidos por su estricta puntualidad. Considerando que Limón tiene herencia tanto china como inglesa en su conformación cultural, no es de extrañar que este hábito sea observado por muchos.

* La ‘hora tica’ es una frase del pueblo costarricense que se utiliza para indicar impuntualidad en eventos, citas o reuniones.



6. Las Horas de Negociación

Gráfico N° 7
Mejor Momento del Día para Negociar



Fuente: PFG Cultura de Negociación de los Limonenses
Lic. Enos Brown R.

No existe una hora del día específica para negociar en Limón. El gráfico muestra que al 53% de los encuestados, no les preocupa la hora para negociar. Para ellos cualquier hora es buena.

Sin embargo, un 33% prefiere negociar antes de las 12 medio día. Esto se puede explicar por el hecho de que los negocios en Limón, tienden a cerrar sus puertas para tomar la hora de almuerzo entre las 12m y la 1:30 de la tarde. Como la ciudad de Limón es relativamente pequeña, muchos de ellos almuerzan en sus casas o prefieren visitar un restaurante de comidas típicas con sus compañeros y amigos. Pero independientemente de esto, negociar en cualquier momento del día, no es un problema para el empresario limonense.



7. Actitud ante la Negociación

Gráfico N° 9
Actitud hacia las Negociaciones



Fuente: PFG Cultura de Negociación de los Limonenses
Lic. Enos Brown R.

La actitud con la que un empresario se acerca a la mesa de negociación es muy importante, pues a partir de aquí se determinará el curso que tomará la negociación. En este gráfico el empresario limonense deja manifiesto su interés principal a la hora de realizar negociaciones con entes no limonenses. El 60% de ellos, más que ir directamente al grano, prefiere establecer una relación de confianza antes de negociar.

Este gráfico tiene mucha consistencia con el gráfico N° 5, que habla sobre la manera en que los limonenses creen que los perciben los otros negociantes. En este gráfico el 60% busca, antes de iniciar una negociación, establecer una relación de confianza. Esto se puede explicar por el hecho de que ellos creen que son percibidos como amigables y capaces.

Al establecer una relación de confianza, creen que esto facilitará el éxito de la negociación.



8. Contacto Físico

Gráfico N° 9
Contacto Físico en las Negociaciones



Fuente: PFG Cultura de Negociación de los Limonenses
Lic. Enos Brown R.

Ante esta pregunta, es importante recalcar como las culturas alrededor del mundo, tienen opiniones fuertemente marcadas en cuanto al espacio personal y como debe ser administrado. El mundo empresarial de los limonenses no se escapa a esto.

Los resultados de este gráfico revelan que a los empresarios limonenses, en su mayoría (60%), prefieren mantener el contacto físico al mínimo.. Al parecer, prefieren mantenerse a cierta distancia de los otros, guardando su espacio personal, sin embargo, al grupo restante, un 40%, que es una cifra relativamente alta, considera que el contacto físico es normal. ¿Cómo se podría interpretar esto? Esto significa que al limonense no le molesta el contacto físico con otros, pero prefiere mantenerlo al mínimo.

Cuando se negocia, es necesario mantener la distancia y ‘tocar’ lo menos posible al negociador limonense. Esto porque, como lo explican algunos, existen personas que al conversar se acercan demasiado y por lo contrario, continuamente tocan a la persona mientras hablan. Esto lo consideran como una condición incómoda.



9. *Ambientes de Negociación*

Gráfico N° 10
Ambientes para la Negociación



Fuente: PFG Cultura de Negociación de los Limonenses
Lic. Enos Brown R.

Los ambientes físicos son muy importantes para la conducta humana. Más aún lo es en el campo de la negociación. Ovejero (2004) recuerda que todo proceso de negociación necesita una buena preparación del ambiente físico, que va desde la distribución de las sillas hasta el color idóneo de las paredes.

Si se desea negociar con un empresario limonense, aunque para un porcentaje importante le es indiferente el ambiente (un 20%), se recomienda desarrollar las negociaciones en ambientes formales y sobrios como oficinas, estudios, salas de conferencias, etc., que desarrollarlos en lugares informales, como bares, hoteles o restaurantes. Se concluye esto al ver que el 53% de los entrevistados prefieren negociar en este tipo de ambiente.



10. *El Uso de Tarjetas de Presentación*

Gráfico N° 11
Las Tarjetas de Presentación



Fuente: PFG Cultura de Negociación de los Limonenses
Lic. Enos Brown R.

La imagen de un empresario, un negociador o una empresa, se expresa en su tarjeta de presentación. Los empresarios limonenses sienten que en una negociación es importante intercambiar tarjetas de presentación. En un 73% a favor contra un 23% en contra, se nota el peso con que cuenta esta variable para los empresarios limonense.

Como el idioma oficial de Costa Rica es el castellano, usualmente las tarjetas se emiten en español. En Limón, si bien es cierto que es una comunidad bilingüe, no todos los empresarios dominan los dos idiomas. Por eso se prefiere más el uso del castellano en las negociaciones. Por lo tanto, las tarjetas de presentación deben ser en español, para que todas las personas tengan acceso a la información.



11. Temas de Conversación en Mesa de Negociación

Gráfico N° 12 **Temas de Conversación en una** **Mesa de Negociación**



Fuente: PFG Cultura de Negociación de los Limonenses
Lic. Enos Brown R.

Si bien es cierto que el empresario limonense expresa interesarse primero en establecer una relación de confianza, antes que ir directo al asunto en una negociación (ver cuadro n° 8), es inapropiado hablar principalmente sobre problemas personales, sexo y religión. Estos son temas que ellos consideran pueden tornar la negociación en un hecho desagradable.

Para ellos, según la gráfica, los temas como problemas personales y sexualidad, no se conversan abiertamente (máxime que la cultura negra y la china son considerados muy cerrados en estos aspectos). En cuanto al tema de la religión, no lo ven que venga al caso.



12. *Ventajas Tecnológicas*

Gráfico N° 13
Ventajas Tecnológicas que usan los
Empresarios Limonenses



Fuente: PFG Cultura de Negociación de los Limonenses
 Lic. Enos Brown R.

Muchas personas sienten que la tecnología no ha llegado a Limón. Sin embargo, los empresarios de la zona reflejan en esta gráfica, que ellos si aprovechan la tecnología que hay en el país para realizar negociaciones.

La tecnología celular, el Internet y el correo electrónico son los que llevan la batuta en esta variable. En menor escala están otros artefactos como el fax, agendas electrónicas, ‘Palms’, ‘Video – Beam’ y hasta el uso de video conferencias para negociar. Sin embargo, el aprovechamiento de los aparatos tecnológicos para las transacciones comerciales, van a depender de la naturaleza de las empresas y el mercado al que están dirigidos.



13. *Aspectos importantes en una Negociación*

Gráfico N° 14
Los Aspectos que los Empresarios Limonenses
Consideran Importantes en una Negociación



Fuente: PFG Cultura de Negociación de los Limonenses
Lic. Enos Brown R.

En definitiva, este gráfico revela que es lo que el empresario limonense más respeta en la mesa de negociación, como son la experiencia y el conocimiento de los negociadores no limonenses. Lo entrevistados aseguran en un 87% que estos criterios van a marcar peso en la negociación. El poder y la influencia no son tan importantes, y los títulos y grados académicos ni siquiera son mencionados. Esto indica que para ellos el título universitario no es un factor preponderante en una negociación.



14. *Protocolo en la Negociación(I)*

Gráfico N° 15
En una Negociación:
¿Cómo prefieren que se refieran a usted?



Fuente: PFG Cultura de Negociación de los Limonenses
 Lic. Enos Brown R.

Los limonenses se perciben como personas amigables y accesibles. Por lo tanto, el 47% de ellos prefiere que se refieran a ellos simplemente por el nombre de pila o por el título de Señor(a) o Don (ña) (40%). Esto contribuye a minimizar las diferencias de clases en las negociaciones, lo que permite que la negociación pueda alcanzar niveles de confianza desde el arranque.

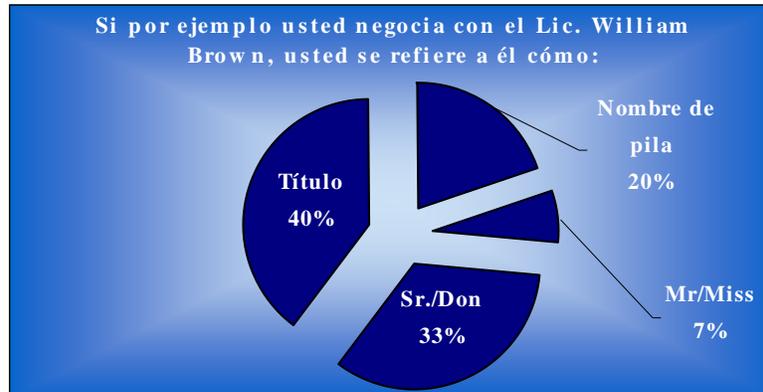
En cuanto al título o grado académico, muy poco le interesa que la contraparte se refiera a él como Licenciado, Máster o Ingeniero. Es muy probable que no le gusta que se refieran a él por su título o grado académicos, porque así puede promover un ambiente de familiaridad.

En Limón, por ser una ciudad relativamente pequeña, las personas se conocen y conviven en uno o varios ambientes. El uso de títulos y grados académicos fomenta la distinción de clases.



15. *Protocolo en la Negociación (II)*

Gráfico Nº 16
En una Negociación:
¿Cómo se refieren a usted a los otros?



Fuente: PFG Cultura de Negociación de los Limonenses
Lic. Enos Brown R.

En este gráfico se nota el caso contrario. La pregunta se invierte y es entonces cuando el empresario limonense utiliza el título o grado académico para referirse a la otra persona con quien va a negociar.

Además, utiliza el Sr.(a) o Don(ña) para referirse a las personas, pero en poca medida se usa el nombre de pila. Utilizar el nombre de pila de un profesional que es extraño, es considerado una falta de respeto. El extraño podrá, de primera entrada, referirse al limonense por el nombre de pila, pero el limonense lo llamará por el título o por Señor(a) o Don(ña).



16. *Hospitalidad*

Gráfico N° 17
¿Hospedaría en su casa a una persona con quien va a negociar?



Fuente: PFG Cultura de Negociación de los Limonenses
Lic. Enos Brown R.

Aunque la hospitalidad es una de las características de los limonenses, un empresario no hospedaría en su casa a una persona con quien va a negociar. El 87% considera que no es apropiado. Algunos comentaron que el único caso en que hospedarían en su casa a una persona con quien pretenden negociar que no sea de Limón es si éste (a) fuera una amistad.

Sin embargo la mayoría considera que no es prudente invitar a la casa a una persona con quien pretenden negociar.



17. Los Acuerdos

Gráfico N° 18
¿Cómo prefieren los contratos los empresarios limonenses?



Fuente: PFG Cultura de Negociación de los Limonenses
Lic. Enos Brown R.

Una vez más la mayoría de los entrevistados prefieren cerrar un contrato de manera legal. El 87% prefiere los contratos legales sobre los contratos basados en la confianza general (13%), esto les asegura el cumplimiento de los acuerdos.

Los contratos legales resultan más cómodos para los empresarios limonenses porque así es mucho más fácil hacer un reclamo, si se sintieran violados o si la contraparte no cumpliera. Además, muchos se dejaron decir, mientras respondían las preguntas, “*papelito habla*”.

Si bien es cierto que en el pasado en Limón los contratos se basaban en la confianza general, hoy en día ya no se confía en estos contratos.



18. Cierre de Contratos

Gráfico N° 19
¿Qué hacen los empresarios limonenses
al cerrar un trato ?



Fuente: PFG Cultura de Negociación de los Limonenses
 Lic. Enos Brown R.

Es muy probable que al finalizar un trato, el empresario limonense tenga la iniciativa de invitar a la contraparte a una cena o a un almuerzo. El 59% de los encuestados tiene la costumbre de invitar a comer a un restaurante al cerrar un trato.

Es muy probable que lo invite a comer algún platillo típico de la zona. Esto implica visitar algún restaurante de comida afro caribeña. Si se negocia con un chino, las probabilidades de que se deguste algún platillo oriental es muy alta.

Contrario a lo que muchos podrían pensar, el empresario limonense no tiende a cerrar los tratos con tragos y bebidas. Solamente un 7% de los encuestados tiene este hábito.



19. *Superstición en las Negociaciones*

Gráfico N° 20
¿Se considera una persona supersticiosa ?



Fuente: PFG Cultura de Negociación de los Limonenses
Lic. Enos Brown R.

La superstición, que es una creencia extraña y contraria a la razón, es considerada uno de los elementos importantes de toda cultura. Ella es capaz de determinar el comportamiento de las personas y hasta regular el ritmo de sus vidas.

En este gráfico es notable el nivel de superstición que manejan los empresarios limonenses (un 40%) en donde el 33% son un poco supersticioso y 7% son muy supersticiosos. El resto de los encuestados responde que no creen en las supersticiones.

Es importante que los entes no limonenses conozcan, en alguna medida, un poco sobre las creencias de los limonenses, para evitar caer en errores que pueden ser hasta ofensivos.



20. *Espiritualidad en las Negociaciones*

Gráfico N° 20
¿Se considera una persona espiritual ?



Fuente: PFG Cultura de Negociación de los Limonenses
Lic. Enos Brown R.

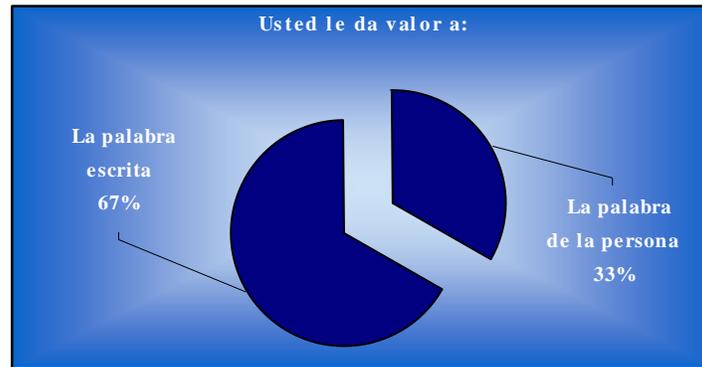
Se sabe que la influencia de los negros antillanos en la ciudad de Limón, es la que más aportes ha dado a la conformación de la identidad cultural limonense. Uno de los más grandes aportes de la cultura negra, es la presencia de la espiritualidad. Esta se evidencia con la presencia de múltiples religiones que conviven en armonía.

No es de de sorprenderse que el 100% se considere espiritual en alguna medida. La condición de espiritual, no significa necesariamente el asistir a algún iglesia, sino en la creencia de algún ser divino o fuerza superior.



21. Palabra Verbal o Escrita

Gráfico N° 22
¿Le da más importancia a la palabra verbal o la escrita?



Fuente: PFG Cultura de Negociación de los Limonenses
Lic. Enos Brown R.

Aquí los entrevistados refuerzan su posición en cuanto a lo escrito versus lo verbal. Si bien un 33% todavía consideran la palabra de las personas, la mayoría, un 67% prefiere la palabra escrita.

Si se compara estas respuestas con el gráfico 18, se notará la concordancia que ambos llevan, pues prefieren tener seguridad en la palabra y por eso sienten, que si está escrita, obtendrá la garantía que busca.

Llama la atención la cantidad de empresarios que tienen preferencia por la palabra oral, más que la escrita. Uno de los empresarios comentó que por el tipo de negocio que tiene, la palabra de las personas le es mucho más eficiente.



22. Tradiciones Familiares y Culturales

Gráfico N° 23
¿Procura mantener las tradiciones familiares y culturales?



Fuente: PFG Cultura de Negociación de los Limonenses
Lic. Enos Brown R.

Una vez más, el empresario limonense responde con un 100% sobre una de las variables, en este caso, respetan sus tradiciones familiares y culturales. Esto en definitiva explica cómo en la ciudad, aunque se convive con otras culturas, todavía la identificación con la propia cultura se mantiene a través de los años.

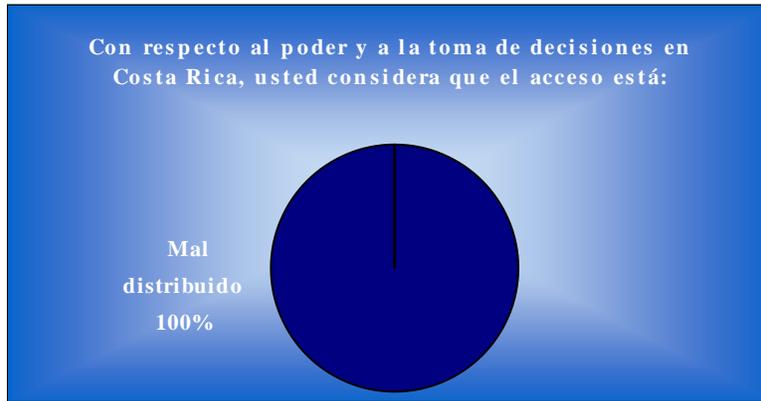
Dimensiones Culturales de los Negociadores Limonenses

A continuación se presenta un análisis desde el punto de vista de las dimensiones o índices culturales de Geert Hofstede, aplicado a los empresarios limonenses en la óptica de una negociación comercial:



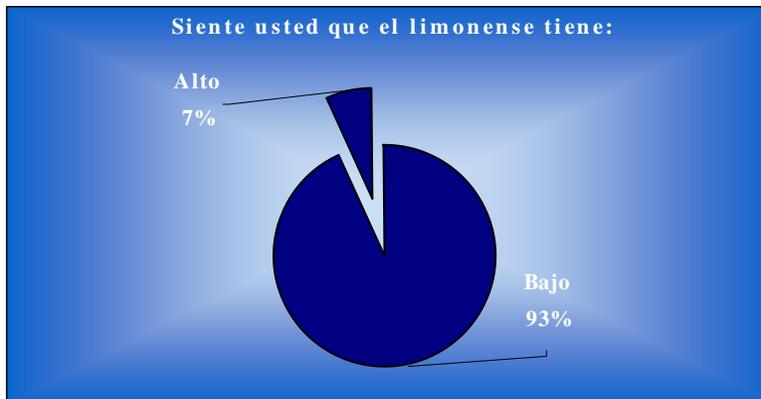
I. Índice de Distancia del Poder (IDP)

Gráfico N° 24
Distribución del Poder en Costa Rica



Fuente: PFG Cultura de Negociación de los Limonenses
Lic. Enos Brown R.

Gráfico N° 25
Distribución del Poder en la Provincia de Limón



Fuente: PFG Cultura de Negociación de los Limonenses
Lic. Enos Brown R.

Con respecto al país, los empresarios limonenses sienten que en Costa Rica y en su comunidad la distribución del poder está mal. Estos dos gráficos ayudan a determinar el grado de acceso al poder que sienten tener los empresarios limonenses.



Siguiendo la línea de Hofstede en su caracterización de las culturas y a la luz de la información que estos dos gráficos muestran, los empresarios presentan un puntaje alto en la dimensión de *distancia de poder*. Esto significa que estas personas sienten que tanto en el país como en la ciudad, existe una gran diferencia en los niveles de poder, pues tienen la opinión de que hay unos más poderosos que otros.

Esta condición puede dar explicación del por qué la sociedad de Limón es más agresiva que otras. Los altos índices que muestran los gráficos en cuanto a la distancia del poder (100% a nivel de Costa Rica y 93% a nivel del gobierno local) corroboran esta condición. Esta realidad puede influir el comportamiento y la percepción en la mesa de negociación, pues no siente que para todos hay igualdad de oportunidades.

II.

Índice de Individualismo Vs Colectivismo (IDV)

Gráfico N° 26
Yo y mi Familia Vs Mi Comunidad



Fuente: PFG Cultura de Negociación de los Limonenses
Lic. Enos Brown R.

En esta segunda dimensión del análisis cultural de Hofstede, se contrasta el *individualismo* vs el *colectivismo*. Es evidente que los empresarios de la muestra tienen un acercamiento a la realidad más individualista que colectivo.



El 100% de los entrevistados ha manifestado que primero atenderá las necesidades propias y las de sus familiares más cercanos, antes de atender las de la comunidad.

El acercamiento individualista de los empresarios puede afectar las negociaciones, cuando son varios grupos los que intentan negociar en bloque. Es muy probable que una negociación colectiva, que incluya a los tres grandes grupos migratorios, sea complicada para un ente no limonense, pues cada grupo buscará beneficiar primero a su clan, para luego pensar en el beneficio de la comunidad.

III.

Índice de Masculinidad vs Femenidad (MAS)

Gráfico N° 27
Masculinidad Vs Femenidad



Fuente: PFG Cultura de Negociación de los Limonenses
Lic. Enos Brown R.

Según Hofstede, la dimensión *Masculinidad vs. Femenidad* hace referencia a los valores dados a los roles tradicionales de los géneros. Así, por ejemplo, los valores masculinos incluirían competitividad, asertividad, ambición, control, necesidades de logro y éxito, entre otros. Por otro lado, los valores femeninos



serían la amistad, las relaciones, el compromiso, el compañerismo, la solidaridad, etc.

Este gráfico revela que los encuestados en su mayoría tienen una tendencia a inclinarse hacia los valores masculinos (60%) y solo un 40% hacia los roles femeninos.

Siguiendo esta línea, se podría pensar que en la mesa de negociación presentaría una estrategia *distributiva* en las transacciones, pues su interés sería “ganar” en el intercambio. Pero su ‘victoria’ no iría en función a compartir su ‘gane’ (pues esto sería un valor femenino) sino a ser el único ganador. Una estrategia *integradora* es considerada un valor femenino, según la perspectiva de Hofstede.

IV .

Índice de Evasión a la Incertidumbre (EAI)

Gráfico N° 28
Evasión a la Incertidumbre



Fuente: PFG Cultura de Negociación de los Limonenses
Lic. Enos Brown R.

Este gráfico revela que los empresarios limonenses no temen tomar riesgos en las negociaciones. Un 53% no le teme a la incertidumbre, y para ellos, confiar



en su experiencia y sus instintos es una buena opción. Sin embargo el 47% prefiere esperar el desenlace de los eventos, para tomar una decisión.

Esta dimensión ayuda a explicar el comportamiento de los empresarios limonenses en la mesa de negociación, cuando es tiempo de plantear ofertas. Es muy probable que un empresario se arriesgue confiando y sin temor, pero también es probable que resista y tome su tiempo.

V. Índice Orientación a Largo Plazo vs. Orientación a Corto Plazo (LTO)

Gráfico N° 29
Largo Plazo vs. Corto Plazo



Fuente: PFG Cultura de Negociación de los Limonenses
Lic. Enos Brown R.

Los entrevistados revelan en un 80% que tienen una orientación a corto plazo en las negociaciones. Esto es, prefieren aquellas negociaciones que generen resultados a corto plazo a aquellos que podrán disfrutar a largo plazo.

Esto significa que no temen al cambio, pues no se aferran a lo tradicional. Sus preocupaciones son inmediatas y buscarán como satisfacerlas. El contraste es el 20% restante que presenta una orientación a largo plazo. Estos empresarios no cambian con facilidad y tienden a mantenerse en su tradición hasta lograr resultados.



Conclusiones

En la medida que los negocios en Costa Rica se hacen cada vez más internacionales y la tecnología continúa desarrollándose, la necesidad de aprovechar nuevos mercados comerciales se hace cada vez más real y necesaria.

Limón, por su posición estratégica debería ser un mercado atractivo para la inversión directa. Es por esto, que una comunicación clara entre el pueblo limonense y los entes no limonenses es aún más crítica y necesaria.

Los empresarios que no estén alertas a las diferencias culturales que presenta el pueblo limonense con respecto al resto del país, simplemente no podrán negociar eficientemente en las tierras caribeñas.

Tomarse el tiempo para conocer algo sobre la cultura de un país, antes de hacer negocios, es una muestra de respeto y suele ser profundamente apreciada. Aquellos que comprenden la cultura tienen más oportunidad de desarrollar relaciones de negocios exitosas y de largo plazo.

Es indudable que se corre el peligro de generalizar cuando se atribuyen a todos los miembros de nuestro país pautas de comportamiento idénticas. Si bien es cierto que hay quienes puedan opinar que, a la hora de negociar, los ticos hacemos prácticamente lo mismo en todas partes, no se debe descartar el hecho de que en nuestro país, si se aprecian diferencias culturales entre las regiones, aunque éstas tengan más que ver con el entorno en el que se desarrollan que con los aspectos centrales de una negociación

Todo empresario que quiera negociar con los limonenses, debe poner atención a los diferentes estilos que tienen ellos de hacer negocios.



De acuerdo con lo anterior, se concluye que:

Contexto cultural de las negociaciones de los empresarios limonenses

Desde el punto de vista cultural en que se desarrollan las negociaciones en Costa Rica, podemos mencionar que el contexto cultural de negociación que manejan los empresarios limonenses es **bajo**. En una cultura clasificada de bajo contexto, la comunicación entre sus miembros es clara y explícita. El significado de las palabras se ajusta exactamente a lo que se dice, dejando escaso margen a la interpretación subjetiva. La preferencia de la palabra escrita (que no deja espacio a interpretaciones subjetivas) sobre la palabra de la persona y las relaciones personales (que tienden a dejar espacios para interpretaciones subjetivas) de los empresarios limonenses, se evidencia de los resultados de las encuestas.

- **Características Culturales del Negociador Limonense**

Dimensión	Descripción
Distancia en el poder	Alta
Individualismo Vs. Colectivismo	Individualista
Masculinidad Vs. Femenidad	Masculina (con cierta tendencia a la femenina)
Evasión de la Incertidumbre	Bajo (puede fluctuar y aumentar)
Orientación a Largo Plazo vs. Orientación a Corto Plazo	Corto plazo



- ¿Cómo Negociar con un empresario limonense?

Una vez concluido el proyecto, se puede proponer algunas estrategias para negociar con un empresario limonense, éstas son:

- ✓ El empresario limonense se siente orgulloso de Limón.
- ✓ No haga comentarios negativos de la región o demuestre prejuicios con respecto a la provincia o a la población.
- ✓ Un regalo es bien visto pero no es necesario.
- ✓ No espere regalos de los limonenses.
- ✓ Si negocia con empresarios chinos limonenses, no les entregue ramos o flores ya que es considerado de mal gusto pues es relacionado con la muerte.
- ✓ El clima tropical de la zona motiva el uso de vestimenta informal. Si va negociar en Limón su indumentaria debería ser casual, no utilice como excusa el ambiente tropical de la zona para vestir de manera informal, ya que será mal visto.
- ✓ Un alto porcentaje de los limonenses siente que son percibidos en la mesa de negociación de manera negativa, por eso es recomendable el trato profesional en todo sentido.
- ✓ Trate de ser puntual. Para los limonenses la puntualidad es fundamental en eventos relacionados con los negocios.
- ✓ No existe una hora específica para negociar en Limón. Los empresarios están abiertos a negociar en cualquier momento del día, sin embargo se recomienda programar las citas antes del mediodía.
- ✓ Recuerde que en la ciudad de Limón, la mayoría de los comercios cierran al mediodía para almorzar en sus casas de habitación.
- ✓ Al limonense no le gusta ir al grano desde un principio en una negociación; prefiere iniciar estableciendo una relación de confianza con la otra parte, pues considera que esto garantizará el éxito de la negociación.



- ✓ Trate de mantener al máximo el mínimo contacto físico durante las negociaciones.
- ✓ Siempre entregue una tarjeta de presentación, se recomienda que esta sea en español; ya que si bien es cierto es una población bilingüe no todos leen inglés.
- ✓ En el momento de intercambiar tarjetas de presentación siempre debe ir acompañado de una sonrisa y contacto visual, además se debe tomar un momento para mirar la tarjeta de su contraparte luego de haberla recibido.
- ✓ En la mesa de negociación no se recomienda hablar de sexo religión o problemas personales. Los limonenses consideran esto inapropiado.
- ✓ El empresario limonense respeta la experiencia y el conocimiento más que los títulos y grados académicos, durante una negociación.
- ✓ Usted puede dirigirse a los empresarios limonenses por su nombre de pila o utilizando los títulos de cortesía; sin embargo los limonenses se referirán a usted por su grado universitario o por un título de cortesía. Si el trato es con un empresario negro es muy probable que el título de cortesía sea seguido por su apellido.
- ✓ No espere ser invitado a la casa de un limonense antes de negociar
- ✓ Aunque la palabra de la persona puede ser importante, para el limonense, prefiere negociar basado en contratos legales o escritos más que en contratos establecidos por confianza o de palabra.
- ✓ Al cerrar un trato es probable recibir una invitación a cenar o almorzar y el tipo de comida a degustar, usualmente, será comida caribeña.
- ✓ El empresario limonense no acostumbra cerrar un trato con tragos y bebidas.
- ✓ Un alto porcentaje de los empresarios limonenses tienen creencias o supersticiones. Tener una idea general de las creencias de la zona ayudaría a no incurrir en ofensas.

Lo mejor de Limón . .



es Su Gente

- ✓ Los empresarios de esta zona se consideran espirituales, evite realizar comentarios negativos al respecto.



Bibliografía

- American Psychological Association (2002); Manual de Estilos de Publicaciones (2º ed). México: Editorial. Manual Moderno
- Arenasi, N. (1998); Fronteras e Identidades: Globalización Comercial Vs. Uniformación Cultural. Artículo. San José: Escuela de Estudios Generales. UCR
- Brown, E. (2005), La Identidad de las Naciones en la Globalización, Ensayo Crítico. Curso de Negociaciones Institucionales. UNED
- Duncan, Q. (2001); Contra el silencio: afrodescendientes y racismo en el caribe continental hispánico. San José: Editorial EUNED
- Duncan, Q. (2004); El Negro en Costa Rica. San José: Editorial Costa Rica.
- Gallardo, H. (2004); Elementos de Investigación Académica, (2º reimp.) San José- CR: UNED
- Granados, G y Estrada, L (1967) Reseña Histórica de Limón: Monografías. San José- CR.: Asamblea Legislativa
- González, F, et al (1999); Crónicas y Relatos para la Historia de Puerto Limón. Centro de Investigación y Conservación del Patrimonio Cultural. San José: Ministerio de Cultura Juventud y Deportes.
- Idem. El Carnaval Limonense.
- Hernández, et al (1991) Metodología de la Investigación. (1º ed) México: Ed. Mc Graw-Hill
- Herzfeld, A. (2002), Mekatelyuw: La Lengua Criolla, San José- Costa Rica: Edi. Universidad de Costa Rica
- Hill, Charles W.L (2001), Negocios Internacionales: Competencias en un Mercado Global, (3º ed) México: Ed. Mc Graw-Hill
- Icart Isern, M (2000); Elaboración y Presentación de un Proyecto de Investigación y una Tesina. (1º ed), Barcelona España: Ediciones Universitat de Barcelona
- JAPDEVA (2000), Plan de Desarrollo Regional de la Provincia de Limón 1999-2004/2009+ : Limón.
- Kottak, F. (1999); Una Exploración de la Diversidad Humana con temas de la Cultura Hispana (6º ed): México: Mc Graw-Hill
- Mc Entee, E. (1998); Comunicación Intercultural. (1º ed) México: Ed. Mc Graw-Hill



- Maubert, J.F. (1993) Negociar: Las claves para triunfar, Barcelona-España: Ed. Boixareu-Marcombo
- Morris, C. (199); Introducción a la Psicología. (7º ed):. México: Prentice Hall
- Municipalidad de Limón (1990); Luchas y Esperanzas: 100 Años de historia Doble e Inconclusa del Cantón de Limón. Limón- CR. Municipalidad de Limón
- Ordóñez, J. (2002), Nrotribalismo y Globalización. San José-CR : Ed. FLACSO
- Ovejero, B. (2004), Técnicas de Negociación: ¿Cómo Negociar eficaz y exitosamente, (1º ed) México: Ed. Mc Graw-Hill
- Proyecto de Investigación, Difusión y Promoción de las diferentes Manifestaciones Culturales de la Provincia de Limón (1984); Monografías de la Historia de Limón. San José Costa Rica: OEA-MCJD
- Valembois, V. (1998); Fronteras e Identidades: El Desafío de la Identidad Múltiple en la Sociedad Globalizada. Artículo. San José: Escuela de Estudios Generales. UCR
- Rodríguez, M y Ramos, R., Técnicas de Negociación. (1º ed) México: Ed. Mc Graw-Hill
- Ross, M. (2002); La Magia de la Cocina Limonense, San José-CR.: Ed. Universidad de Costa Rica
- Ross, Y y Capella, L (2003); Passion for the Caribbean, (1º ed) San José-CR. : Ed. Santillana
- Shaffer R. David. (2000); Psicología del Desarrollo, (5º ed) México: Editorial Intl. Thompson Editores
- UNED (1990); Video-documental ¿Quiénes Somos? Audio Visual, San José-Costa Rica Universidad Estatal a Distancia.
- UNESCO (1982); Declaración de México: Boletín Informativo (Edición Especial). Informe Final.
- (*) La información recabada para estos apartados, fueron seleccionados de diversos artículos y brochures de la Municipalidad y la Cámara de Turismo, así como de varias páginas de la Internet que mencionan sobre las bellezas de la Provincia y sus atractivos.
- **Otras Fuentes:**

Se recurrió a varias fuentes de la Internet y se entrevistó a varias personas de la Comunidad Limonense.



Anexos





Encuesta para Empresarios

La siguiente encuesta pretende establecer un acercamiento sobre la Cultura de Negociación de los Limonense. Se le solicita contestar cada pregunta que a continuación se le presenta marcando una (x) en el cuadro contiguo a la respuesta que mejor expresa su punto de vista. Gracias por su apoyo!

<p>1. Se siente orgulloso de ser limonense</p> <p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p>	<p>2. En las negociaciones con personas que no son de Limón, cree usted conveniente el intercambio de regalos:</p> <p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Le pierde cuidado</p>
<p>3. Cuando las personas no-limonense negocia con usted, usted prefiere que ellos:</p> <p><input type="checkbox"/> Estén vestidos de manera sobria y formal (sacos y corbatas/ tacones y vestidos)</p> <p><input type="checkbox"/> Esté vestidos de manera informal (camisetas y mezclillas)</p> <p><input type="checkbox"/> Estén vestidos de manera casual (camisas manga corta / blusas y pantalones)</p>	<p>4. Siente usted, que por ser limonense, aquellas personas no limonenses con quien negocia lo pueden percibir como (puede marcar más de una):</p> <p><input type="checkbox"/> Ignorante <input type="checkbox"/> Poco Serio <input type="checkbox"/> Agresivo <input type="checkbox"/> Fiestero <input type="checkbox"/> Dócil <input type="checkbox"/> Eficiente <input type="checkbox"/> Amigable <input type="checkbox"/> Capaz</p> <p><input type="checkbox"/> Otro _____</p>
<p>5. Cuando usted va a negociar...</p> <p><input type="checkbox"/> Siempre es puntual <input type="checkbox"/> A veces llega tarde <input type="checkbox"/> No le molesta que la contraparte llegue unos minutos tarde</p>	<p>6. Cuándo prefiere negociar:</p> <p><input type="checkbox"/> Antes de las doce medio día <input type="checkbox"/> Después del medio día <input type="checkbox"/> Después de las 6:00 pm <input type="checkbox"/> Le da igual la hora</p>
<p>7. Para usted, es importante:</p> <p><input type="checkbox"/> Ir directo al grano <input type="checkbox"/> Establecer una relación de confianza antes de negociar</p>	<p>8. En una negociación, para usted:</p> <p><input type="checkbox"/> Es normal el contacto físico (saludo y despedida de beso, abrazos, que lo toquen mientras hablen) <input type="checkbox"/> Es necesario mantener al mínimo el contacto físico ((saludo y despedida de beso, abrazos, que lo toquen mientras hablen)</p>
<p>9. Usted prefiere negociar:</p> <p><input type="checkbox"/> En ambientes sobrios y formales (oficinas, despachos, salas de conferencias, etc.) <input type="checkbox"/> En ambientes informales y amigables (restaurantes, bares, hoteles, etc.) <input type="checkbox"/> Le es indiferente el ambiente para negociar</p>	<p>10. En una negociación, para usted:</p> <p><input type="checkbox"/> Es importante intercambiar tarjetas de presentación <input type="checkbox"/> No habría problema alguno si no se intercambiasen tarjetas de presentación</p>
<p>11. Para usted, en una mesa de negociación, es inapropiado hablar de (puede marcar más de una):</p> <p><input type="checkbox"/> Política <input type="checkbox"/> Farándula <input type="checkbox"/> Sexualidad <input type="checkbox"/> Problemas personales <input type="checkbox"/> Religión <input type="checkbox"/> Situación actual de Limón <input type="checkbox"/> Deporte <input type="checkbox"/> Otros _____</p>	<p>12. Cuál de las siguientes ventajas tecnológicas aprovecha usted en una negociación (puede marcar más de una):</p> <p><input type="checkbox"/> Celular <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Video Beam <input type="checkbox"/> Agendas Electrónicas <input type="checkbox"/> Video conferencias <input type="checkbox"/> Computadoras Personales (Lap-Tops) <input type="checkbox"/> Correo electrónico (Messenger) <input type="checkbox"/> Otros _____</p>



<p>13.. En una negociación, usted considera más importante:</p> <p><input type="checkbox"/> Los títulos y los grados académicos</p> <p><input type="checkbox"/> La experiencia y el conocimiento</p> <p><input type="checkbox"/> El poder y la influencia</p>	<p>14. Al negociar, prefiere que se refieran a usted por:</p> <p><input type="checkbox"/> Su nombre de pila (ej. Carlos, José)</p> <p><input type="checkbox"/> Su título o puesto (Licenciado, Ingeniero)</p> <p><input type="checkbox"/> Simplemente Señor/Don</p>
<p>13. Si por ejemplo usted negocia con el Lic. William Brown, usted se refiere a él cómo:</p> <p><input type="checkbox"/> William <input type="checkbox"/> Don William</p> <p><input type="checkbox"/> Licenciado <input type="checkbox"/> Mr. Brown</p>	<p>16. Hospedaría en su casa a una persona con quien va a negociar</p> <p><input type="checkbox"/> Sí</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>
<p>17. En una negociación, usted prefiere:</p> <p><input type="checkbox"/> Que los acuerdos sean basados en la confianza general</p> <p><input type="checkbox"/> Que los acuerdos sean basados en contratos legales</p>	<p>18. Al cerrar un trato, usted:</p> <p><input type="checkbox"/> Tiene a celebrar con la contraparte con tragos y 'birras'</p> <p><input type="checkbox"/> Tiene a invitar a comer a un restaurante</p> <p><input type="checkbox"/> Ofrece cena /almuerzo</p> <p><input type="checkbox"/> Ofrece tour por lugares turísticos de Limón</p> <p><input type="checkbox"/> No hace nada</p>
<p>19. Se considera usted una persona</p> <p><input type="checkbox"/> Muy supersticioso(a)</p> <p><input type="checkbox"/> Un poco supersticioso(a)</p> <p><input type="checkbox"/> Nada Supersticioso(a)</p>	<p>20. Se considera usted una persona espiritual:</p> <p><input type="checkbox"/> Sí</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>
<p>21. Usted le da valor a:</p> <p><input type="checkbox"/> La palabra escrita</p> <p><input type="checkbox"/> La palabra de la persona</p>	<p>22. Procura usted mantener sus tradiciones culturales y familiares</p> <p><input type="checkbox"/> Sí</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>
<p>23. Con respecto al poder y a la toma de decisiones en Costa Rica, usted considera que el acceso está:</p> <p><input type="checkbox"/> Bien distribuido</p> <p><input type="checkbox"/> Mal Distribuido</p>	<p>24. Siente usted que el limonense tiene:</p> <p><input type="checkbox"/> Un alto acceso a la toma de decisiones</p> <p><input type="checkbox"/> Un bajo acceso a la toma de decisiones</p>
<p>25. Con cuál de las siguientes afirmaciones se identifica usted:</p> <p><input type="checkbox"/> Creo que primero debemos responsabilizarnos por nosotros mismos y nuestros familiares inmediatos</p> <p><input type="checkbox"/> Creo que debemos responsabilizarnos primero por los miembros de la comunidad</p>	<p>26. En un contexto de negociación, cuál de las siguientes opciones son más importantes para usted:</p> <p><input type="checkbox"/> Establecer una buena relación con la otra parte negociadora</p> <p><input type="checkbox"/> Lograr que la negociación sea exitosa</p>
<p>27. Conociendo la situación de incertidumbre en la que actualmente se encuentra el país, usted:</p> <p><input type="checkbox"/> Prefiere esperar a ver el desenlace para luego hacer una inversión comercial.</p> <p><input type="checkbox"/> No le teme a la incertidumbre. Haría una inversión comercial confiando en su instinto.</p>	<p>28. En sus negocios, prefiere usted:</p> <p><input type="checkbox"/> Hacer inversiones que tengan resultados a largo plazo</p> <p><input type="checkbox"/> Hacer inversiones que tengan resultados a largo plazo</p>

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.