Comunicación y cultura en los negocios China-México

Miguel Villanueva

Antes de entablar negocios en China, considere las semejanzas culturales con su país: cordialidad, armonía, poder de negociación y comunicación. Tenga cuidado con las diferencias culturales, pues la idiosincrasia China es complicada. Estúdiela a fondo o asesórese con expertos en el tema.

Con más de mil 400 millones de habitantes, el mercado chino representa una abundante fuente de negocios internacionales. A excepción de las disrupciones causadas por la guerra comercial con los EUA y la pandemia de COVID-19, el crecimiento económico de China se ha mantenido constante gracias a las exportaciones y al consumo interno de los últimos años. En el nivel internacional, el país es el mayor exportador y el segundo mayor importador del planeta. En el nivel local, su gigantesca clase media consume cada vez más productos de alta calidad.

Con estas características, China es uno de los mercados globales con mayor potencial de intercambio comercial para productos y servicios mexicanos. No obstante, las diferencias entre ambos países erigen una barrera intercultural que debe salvarse para cerrar tratos exitosos. El presente artículo expone algunos de los aspectos culturales que gobiernan las relaciones comerciales en el país asiático, similitudes y diferencias con la forma de hacer negocios en Occidente, así como recomendaciones para lograr un diálogo equilibrado y concretar proyectos productivos entre China y México.

Antes de iniciar, tome en cuenta que la traducción literal del mandarín puede parecer intrincada en español. Por esta razón, procuro adaptar y localizar las ideas centrales al elegir expresiones naturales en nuestro idioma.

以和为贵 La esencial armonía

La armonía es la quintaesencia de la sociedad china. Desde la Antigüedad, el pueblo chino la ha cultivado para vivir en paz. El concepto, más allá de ser el corazón de la filosofía y la religión taoísta, ha evolucionado para convertirse en una idiosincrasia que impregna todos los estratos de la sociedad. En lugar de permanecer en la historia como una noción espiritual, la armonía es hoy el principio social que permite una convivencia pacífica, sin importar el origen étnico, político o religioso de las personas. Así, los chinos hacen todo lo posible por convivir sin ofender a los demás, y evitan conflictos, conscientes de que la paz social significa la tranquilidad propia.



和气生财 La cordialidad atrae riqueza

Al realizar negocios internacionales, los empresarios asiáticos no sólo son cordiales de acuerdo con sus estándares, sino que además estudian la cultura de sus contrapartes para contar con herramientas que favorezcan sus objetivos desde una perspectiva intercultural. Esta actitud representa una ventaja competitiva en los intercambios comerciales. Así, un sinfín de comerciantes chinos son capaces de tratar con empresarios de todo el mundo, desde árabes, africanos, europeos, americanos, hasta hispanohablantes. Su estrategia consiste en contratar a un equipo de expertos en comercio internacional con conocimiento de la lengua y cultura de sus contrapartes, preferentemente con experiencia de vida en el extranjero. Además de administrar operaciones comerciales conforme a estándares internacionales, su personal trata de la mejor manera posible a sus socios comerciales.

La mayoría de las empresas latinoamericanas ignora esta estrategia o no le otorga la importancia necesaria. Si bien es cierto que el comercio internacional se guía por una serie de estándares, como el uso de *incoterms*, el sistema armonizado de mercancías o el inglés como lengua franca, por mencionar algunos ejemplos, el éxito comercial en los negocios B2B depende en gran medida de la capacidad de negociación. Qué mejor manera de negociar e influir en los demás que mediante su idioma y cultura.



Por esta razón, es importante contar con personal capacitado para negociar sin perder de vista la idiosincrasia china. No obstante, administrar negocios internacionales entre culturas tan distintas en un nivel profesional es un reto. En consecuencia, los empresarios mexicanos deben valorar y recurrir a expertos en el tema para obtener resultados favorables.



Foto de jcomp en Freepik.

甲方乙方 El comprador y el vendedor

Este aspecto de la mentalidad china es uno de los más relevantes en los negocios. En realidad, es similar a la forma de pensar de otras naciones. Cuando se solicita la opinión de un empresario chino en temas de negocios, locales o internacionales, la respuesta casi siempre incluye esta frase: “Recuerda quién es el comprador y quién es el vendedor”. En la cultura china, esto significa tener clara la jerarquía de papeles en la negociación. Cuando el comprador hace una solicitud de compra, antes de pagar, se encuentra en el mejor momento para exigir términos favorables, pues el vendedor se comprometerá en todo lo posible para cerrar el trato, ganarlo como cliente, y obtener ingresos. Mientras que, una vez recibido el pago, total o parcial, el vendedor adquiere la ventaja sobre el comprador, pues ha logrado uno de sus objetivos principales, que, desafortunadamente, en muchos casos es el único.

Si se analizan ambas situaciones, cuando el comprador tiene la ventaja, es importante recordar el concepto de la armonía. Para evitar conflictos, un vendedor chino es capaz de hacer promesas que no puede o no piensa cumplir. Su forma de responder a los requerimientos del comprador se vuelve casi automática, a veces de forma consciente, a veces sin darse cuenta. Esto no siempre implica malas intenciones, simplemente es la forma de hacer negocios en China. Por esta razón, la comunicación intercultural es invaluable. Las empresas mexicanas deben estudiar la idiosincrasia china o, de considerarla excesivamente complicada, acompañarse de expertos en ella. Así, al entender su papel como compradores, los tiempos para exigir beneficios y la costumbre china de evitar conflictos, obtendrán mejores resultados en sus negociaciones.

También hay empresarios audaces que buscan vender productos o servicios en China. Se trata del país más poblado del planeta, con una economía increíblemente atractiva, avanzada en términos de logística, comercio electrónico y pagos móviles, y cuyos habitantes anhelan conocer lo que el mundo exterior tiene que ofrecer. En este caso, el desafío es mayor aún, pues como se mencionó, el idioma y la forma de pensar del país asiático son muy diferentes a Occidente.





酒桌文化 El arte de dialogar

El diálogo es la clave de los negocios en China. Si consideramos que, para evitar conflictos, los empresarios chinos son capaces de expresarse sin otorgar significado concreto a sus palabras, son cordiales, convincentes y, además, están plenamente conscientes de las ventajas y desventajas funcionales de ser compradores o vendedores, ¿cómo cerrar tratos exitosos con ellos? La respuesta está en el diálogo, el concepto más importante en la estrategia comercial entre empresarios chinos. Para el pueblo asiático, la inteligencia está por encima de todas las diferencias, por lo que es necesario dialogar si se quiere llegar a un acuerdo.

Un gran número de empresas chinas desconocen la importancia de solicitudes de información por escrito acerca de las capacidades de varios proveedores (conocidas como RFI, RFP o RFQ) vía correo electrónico. A pesar de implicar ganancias considerables, simplemente no responden a solicitudes escritas en inglés. En ocasiones, las direcciones en su sitio web no se actualizan en años o, incluso, carecen de un sitio propio. En China, se logra más con una llamada telefónica que con diez correos electrónicos. Esto es parte de la idiosincrasia de un país que no experimentó el auge de las computadoras de escritorio y cuya población está acostumbrada a los dispositivos móviles. Un experto en comunicación intercultural sabe comunicarse de acuerdo con los estándares del comercio internacional, vía correo electrónico, para estar en línea con los integrantes de su empresa y, además, refuerza la comunicación siguiendo la costumbre local de llamar para confirmar de recibido, explicar el proyecto y establecer un contacto efectivo.

Relaciones de largo plazo requieren cimentar la confianza en evidencias de la capacidad de las partes para cumplir los compromisos

Así, se recomienda reforzar la comunicación, no sólo durante el contacto inicial, sino también a lo largo de todo el proyecto. Para los chinos, una relación de negocios implica un diálogo frente a frente, presencial. Éste es necesario para que las partes se conozcan, se evalúen, se entiendan, establezcan una relación de confianza y desarrollen las negociaciones. En realidad, sucede lo mismo entre empresarios occidentales. Antes de solicitar una orden de materiales, comprar líneas de producción o cerrar un trato de *commodities*, los directivos de la empresa compradora se reúnen con sus proveedores. El proceso puede durar semanas e incluso meses, porque llegar a un acuerdo de negocios no es fácil. En el caso de proveedores en China, se visita la fábrica para comprobar que existe físicamente, que cuenta con la infraestructura, el equipo, la tecnología y las materias primas necesarias para producir lo solicitado, así como con trabajadores, técnicos, vendedores y directivos capaces de administrar proyectos internacionales.

En caso de buscar compradores o socios de negocios en China, como importadores de minerales y metales, distribuidores de alimentos y bebidas o corporativos de comercio electrónico transfronterizo, se observa la misma cultura de negocios, presencial, para lograr resultados óptimos. El error de la mayoría de las empresas extranjeras es evitar la negociación frente a frente. Si los directivos no interactúan entre sí, se vuelve extremadamente difícil llegar a un acuerdo redituable para todos.

Recomendaciones

Toda empresa debe evaluar a sus contrapartes con la debida anticipación. Si se trata de compras, la calidad, el precio y el servicio de una fábrica son factores esenciales. Desafortunadamente, la mayoría de los compradores se centra en el precio. Evitar los intercambios sociales con el proveedor para evaluar la calidad de sus productos o su capacidad de servicio es un error. Un gran porcentaje de las Pyme mexicanas que recurren a consultorías, abogados o agentes de control de calidad en China, lo hacen después de encontrarse en problemas graves, costosos y duraderos, que podrían evitarse fácilmente por medio del diálogo presencial.

Un ejemplo común es el pago de anticipos a empresas fantasmas. Toda fábrica profesional en China acepta inspecciones o auditorías, por lo que es recomendable investigar y visitar al proveedor antes de pagar una orden. La información de la licencia comercial, el historial legal y el reporte de inspección, bastan para determinar el nivel de confianza. Además, cuando dichas precauciones son administradas por expertos en la forma de pensar china, tan sólo toman un par de días y no incurren en gastos mayores. Si la fábrica presenta problemas legales, se niega a proporcionar información básica, recibir inspectores o se comporta de manera irracional, debe descartarse sin caer en la tentación de los precios bajos.

Si su objetivo es vender productos en China, recuerde que entrar al mercado es un proceso que requiere presencia en el país y, con mayor razón, conocimiento especializado. La recomendación es realizar estudios de mercado, desarrollar socios comerciales, investigar requerimientos legales y, sobre todo, estudiar la mentalidad, el idioma y la idiosincrasia china.

Miguel Villanueva
Director
Beijing Lotus Consulting Co., Ltd
business@lotusconsulting.net

Nota: Algunas fotos son cortesía del autor.