

---

Inteligencia de Mercados/Cultura de Negocios con Estados Unidos

**La transparencia, rentabilidad y calidad, son los ejes fundamentales de la política empresarial de Estados Unidos**

Por: Legiscomex.com

**Negociaciones**

Es necesario considerar una forma específica de negociar con los empresarios estadounidenses. Hay una serie de características a tener en cuenta. Primero, es muy importante la seriedad en la relación de negocios, es decir, los americanos no mezclan como sucede en otras culturas el ámbito de los negocios con aspectos personales o sociales, cuando se está negociando no se piensa en la posibilidad de convertir esa relación comercial en una relación de amistad o de camaradería.

Son personas muy cordiales y atentas en lo que se refiere al trato, se caracterizan por ser directos en relación con el producto, el precio, las fechas y toda la estructuración del negocio. También son muy buenos negociadores, persistentes, ágiles y tienden a no darle muchas largas al asunto. Suelen demostrar el desacuerdo de una manera recia; si hay algo en lo no están de acuerdo dentro de la negociación, lo dicen sin dudar y procurando la mejor solución. Desde el principio hasta el final sacan el mejor provecho de la negociación, de ahí que permanentemente estén identificando todas las oportunidades de negocio que puedan surgir.

El factor calidad prevalece, seguido de la rentabilidad. De modo que el americano espera obtener productos y servicios de buena calidad y que verdaderamente correspondan a lo que se ofrece. También, es muy importante la transparencia, puesto que en Estados Unidos se negocia bajo el esquema 'gana-gana', que básicamente le garantiza rentabilidad y un buen resultado a las dos partes.

Ellos buscan establecer negociaciones a largo plazo, y es por esto que esta alternativa de que ambos ganen requiere estar basado en la transparencia, lo cual permite que se genere un nivel de confianza permita una reciprocidad en el acuerdo.

Si bien para los estadounidenses todos los acuerdos y contratos que se lleven a cabo deben quedar por escrito, la palabra es igualmente muy valiosa, ya que creen mucho en lo que se promete. En materia de rentabilidad, siempre buscan sacar el mejor provecho a la negociación, lo que hace que factores como el tiempo sean determinantes y considerados un factor importante de dinero.

Hay países como los de la región europea con los cuales hay una coincidencia mayor, en donde las formas de negociar son muy similares a las de los americanos. En cambio hay otros en donde los términos son tan distintos que afectan el ritmo del negocio y la posibilidad de precisar su naturaleza y rapidez para llegar a un acuerdo.

Por su parte, los estadounidenses suelen tener un ritmo de negociación muy ágil; buscan tomar las decisiones de forma rápida, incluso si es posible durante el primer encuentro, previo a una revisión. Por ende, valoran mucho que la contraparte se adapte a su ritmo, sea proactiva, ágil y atienda a las necesidades que surjan de forma inmediata.

En Estados Unidos no es bien visto el regateo, eso se da mucho en nuestra sociedad latinoamericana o en países asiáticos y del Medio Oriente. En el caso de Latinoamérica la costumbre del regateo en una negociación proviene de la herencia árabe, nosotros lo heredamos de los españoles, pero en Estados Unidos y en muchos otros países no es bien recibido. La gente parte de la base de que si se está pidiendo un precio por un producto es porque ese es justamente su precio, por ende es inútil y nada serio proponer una rebaja.

El grado de influencia de la ley en los negocios es total, ya que es una cultura que respeta la ley desde todos los ámbitos. En otros países sucede con frecuencia que la convicción cultural implica que existe la posibilidad de negociar la ley o de asumirla parcialmente o de forma flexible, pero esto no sucede en Estados Unidos, puesto que allí existe la suposición que si se concreta un negocio, se va a cumplir la ley en su totalidad y sin interpretaciones caprichosas. Por lo tanto es muy importante que la persona que hace negocios en este país conozca la ley o se asesore.

Aunque se evidencia un distanciamiento de las multinacionales americanas con la competencia, el norteamericano es un negociador que busca maximizar su negocio hasta donde sea posible. Por ende y en este sentido, hoy día en todo el mundo la existencia de alianzas entre empresas y diferentes entidades representan una fortaleza para las mismas, y eso se está dando mucho.

Las empresas buscan alianzas a veces no sólo con otras empresas, también con entidades educativas o con organizaciones no gubernamentales, las cuales generan más y mejor información y mayores alternativas para solucionar problemas, de ahí que las alianzas se hayan convertido en una fortaleza adicional de las entidades que las establecen.

Para el americano es una prioridad contar con un plan de trabajo que le permita tener presencia en todas las posibles estrategias de mercadeo que pueden posicionar un producto tanto en el mercado local como internacional. Y aunque existen muchas formas de aproximar la mejor manera de garantizar el éxito, el esfuerzo se está concentrando en la fidelización del cliente, en consolidar una relación con la contraparte con la cual se está haciendo un negocio.

Es de gran importancia, la perspectiva de hacer negocios a futuro o de que exista la posibilidad de convertir ese negocio en un elemento demostrativo para la empresa, porque cuando una compañía es capaz de demostrar su capacidad negociadora con marcas líderes del mercado durante varios años, se convierte en una garantía para un tercero, porque demuestra su seriedad, confiabilidad y cumplimiento.

Por ésta misma razón, hoy día con mucha frecuencia las empresas en sus tarjetas, páginas web y presentaciones relacionan el listado de sus clientes, puesto que esto tiene un efecto repetitivo y generador de confianza muy alto. Adicionalmente, Estados Unidos es también uno de los países que más promueve prácticas postventa, lo cual es muy dicente de su tipo de negociaciones, para ellos es vital responder a quejas y reclamos y cumplir con garantías, lo que demuestra que parte de su prioridad esté enfocada en el servicio al cliente.