

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

La economía norteamericana se caracteriza por tener en el sector de servicios su principal motor, pues su Producto Interno Bruto se compone en un 77,6% del sector servicios, 20,8% del sector industrial y un 1,6% se basa en la agricultura.



Fuente: Bigstock

Estados Unidos es la primera economía mundial, con un mercado de 320 millones de consumidores potenciales. Mantiene uno de los regímenes comerciales más abiertos del mundo el cual se refuerza con sus Acuerdos de comercio y otras preferencias arancelarias que hacen sus dinámicas comerciales abiertas a los proveedores extranjeros y los procesos regulatorios transparentes y accesibles al público. Esta dinámica ha llevado a que Estados Unidos suscriba varios Tratados con bloques comerciales como el Acuerdo de Libre Comercio con Norte América (TLCAN) y el Acuerdo de Libre Comercio e Inversiones con la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN), así como Tratados de Libre Comercio con países como Colombia, Chile, Perú y Panamá, entre otros.

De acuerdo con la CIA World FactBook 2016, en Estados Unidos, las empresas tienen la autonomía para tomar sus propias decisiones, contando con una mayor flexibilidad que sus competidores en Europa Occidental y Japón al momento de expandir su capital, desarrollar nuevos productos y emprender planes exportadores. Al mismo tiempo, se enfrentan a mayores obstáculos para entrar a otros mercados internacionales en comparación con las empresas extranjeras que deseen entrar al mercado estadounidense.

Sin embargo, cabe destacar que el país no ha sido ajeno a las crisis mundiales, por ello en el 2008 fue el más afectado y con mayores consecuencias de la crisis sub-prime, experimentando la recesión más grave después de la vivida en los años treinta. Afortunadamente, un estructurado plan de estímulo fiscal y monetario de largo alcance logró que el consumo se incrementara, por lo que la economía empezó una recuperación en el 2010 la cual se complementó con diferentes reformas y

leyes impulsadas por el Gobierno como la Ley Dodd-Frank Wall Street y el Acta de Protección al Consumidor, diseñada para promover la estabilidad financiera mediante la protección de los consumidores frente a los abusos financieros.

Además, en diciembre del 2015 la Reserva Federal anunció planes para comprar USD85.000 millones mensuales de valores respaldados por hipotecas y bonos del tesoro, en un esfuerzo por mantener bajas las tasas de interés a largo plazo y las de corto plazo cerca de cero hasta que la cifra de desempleo estuviera por debajo del 6,5%. Este objetivo se alcanzó en el 2014, cuando la tasa de desempleo cayó a 6,2% y la Reserva Federal puso fin a las compras de dichos valores dando inicio a una continua disminución del desempleo que en el 2015 llegó a 5%, la cifra más baja después de la crisis mundial del 2008.

En la actualidad, las dinámicas comerciales de Estados Unidos se han visto afectadas por el panorama económico internacional. Sin embargo, se había predicho un panorama más negativo, ya que los economistas proyectaban que el PIB del cuarto trimestre del 2015 fuera registrado a la baja a un ritmo de 0,4%, dato que en realidad fue mucho más promisorio pues el PIB aumentó en 1%.

No obstante, preocupa la acumulación de inventarios por parte de las empresas norteamericanas y los efectos que esto pueda tener para el 2016, siendo este factor el resultado de la caída en la demanda del petróleo debido a sus bajos precios, lo que ha obligado a firmas que prestan servicios en este sector a reducir los presupuestos de gastos de capital y tener una menor participación en el mercado.

Horarios

La semana laboral en Estados Unidos inicia el lunes y termina el domingo. Por lo general en las empresas u oficinas no suele trabajarse tiempo extra, los norteamericanos son muy puntuales tanto en la hora de llegada como en la salida.

Tabla 1: Horarios de atención y servicio en establecimientos estadounidenses

Centros Comerciales
En general de Lunes a Sábado de 8:00 a 21:00 horas
Domingos y Feriados de 09:00 a 22:00 horas
Oficinas Públicas
Lunes a Viernes de 8:00 a 17:00 horas
Bancos
Lunes a Viernes de 8:30 a 15:30
Algunas sucursales abren los Sábados de 8:30 a 14:00 horas

Comercio
Lunes a Sábado de 8:00 a 21:00 horas Domingos y Feriados de 09:00 a 22:00 horas. Algunos establecimientos tienen abierto hasta las 00:00 horas
Industrias
Domingo a Domingo de 08:00 a 17:00 horas. En los casos de las grandes industrias se trabajan turnos las 24 horas.

Fuente: Elaborado por Legiscomex.com con información de la AmCham Colombia

Días Festivos

Según la AmCham Colombia, en los Estados Unidos no tienen muchos días feriados como suele suceder en otros países, lo que en algunos casos puede resultar un inconveniente para las negociaciones. Estos son los más importantes:

Tabla 2: Días Festivos en Estados Unidos

Día	Celebración
1 de enero	New Year
18 de enero	Birthday of Martin Luther King Jr.
14 de febrero	Valentine's Day
15 de febrero	Washington's Birthday
30 de mayo	Memorial Day
4 de julio	Independence Day
5 de septiembre	Labor Day
10 de octubre	Columbus Day
11 de noviembre	Veterans Day
24 de noviembre	Thanksgiving Day
26 de diciembre	Christmas Day

Fuente: Elaborado por Legiscomex.com con información de la AmCham Colombia

Citas y lugares de encuentro

Los empresarios norteamericanos son muy estrictos y puntuales con sus agendas, por lo que las citas de negocios deben acordarse con tiempo anticipado y cumplirlas. Por lo general los estadounidenses no mezclan los negocios con la amistad, así que los lugares recomendados para las citas o reuniones son las instalaciones de las empresas de alguna de las partes.

Por otro lado, no es necesario contar con oficinas en los Estados Unidos, es un tema que actualmente está superado porque hoy hay un ámbito global con muchísimos tratados internacionales que prevén

el intercambio de bienes y servicios sin partir de la base que haya una operación en cada país para poder hacer negocios entre los países.

Vestuario

La formalidad es muy importante al momento de hacer negocios con los norteamericanos. Un traje formal y corbata en los hombres y un sastre en las mujeres es lo más acertado para causar una buena primera impresión.

Obsequios

Como mencionábamos anteriormente, los empresarios norteamericanos no suelen ser muy dados a las relaciones amistosas en primera instancia, son directos y van al punto de negociación por lo que los obsequios no son recomendados en las primeras reuniones. Posteriormente, si los negocios tienen éxito o se pasa a una relación más amistosa, puede pensarse en dar presentes a sus posibles socios comerciales.

Saludos

La forma de llamar a la contraparte debe ser formal; por lo tanto los prefijos doctor, señor y señora son indispensables, eventualmente puede pasar a llamarse por su nombre a la contraparte, pero inicialmente es muy importante mantener la formalidad. Por otra parte un cordial apretón de manos no está de más.

De otra parte, el intercambio de tarjetas se ha convertido en la forma de intercambiar información más común y generalizada, todos los negociadores presentan su tarjeta casi que como un prerrequisito para iniciar una conversación.

Reuniones

En el desarrollo de las reuniones prevalece la formalidad y es muy importante mantenerla. Por ello, la puntualidad y el trato personal respetuoso y hasta un cierto punto distante se hace indispensable. Es muy equivocado en el caso de los americanos tratar de generar una aproximación o confidencialidad que de por sí no existe. Se debe tratar de cumplir siempre con los compromisos establecidos, de modo que si por alguna circunstancia debe reprogramarse o cancelarse una reunión, es indispensable avisar anticipadamente, puesto que son personas muy organizadas con su agenda y tratan de llevar a cabo sus actividades en los plazos, horarios y tiempos establecidos.

Sin duda alguna, el idioma universal para los negocios es el inglés, inclusive no sólo entre empresas, sino entre estados. Esto no sólo tiene una connotación histórica sino práctica, puesto que es un idioma muy preciso y rico en términos claros y concisos. La duración de las reuniones de negocio varía dependiendo de la naturaleza de la misma, de sus productos, dificultades y los países donde se encuentren las empresas.

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.