Negociaciones

Por: Legiscomex.com

Mayo del 2016

La estrategia negociadora de los rusos es de ganador-perdedor, es decir que consideran que una de las partes debe obtener menos beneficios dentro de los acuerdos transados, por lo tanto la negociación es dura, suelen hacer muy pocas concesiones y, a cambio, pedir grandes mejoras.

Frente a esa actitud conviene que el empresario resalte los beneficios que ambos puedan tener y además debe partir con un amplio margen de maniobra y flexibilidad.

Es característico que algunos empresarios rusos no conozcan las técnicas ni los conceptos de gestión empresarial, por consiguiente no se debe abusar de términos demasiado especializados, ni mencionar en repetidas ocasiones palabras como rentabilidad, marketing, dirección por objetivos, etc.

La actitud de los rusos ante los negocios suele ser muy agresiva. Comportamientos como enojo o amenazas de abandonar el convenio son bastantes frecuentes. Además, se caracterizan por ser habladores incontenibles, personas que extienden su discurso por varios minutos impidiendo que el tema sea debatido y que los demás expongan sus opiniones. Para estas actitudes es necesario mantener la calma y con suavidad, buscar la oportunidad para intervenir.

El proceso de toma de decisiones es muy lento y burocrático, en ocasiones de forma deliberada, así que será necesario visitar varias veces el país si se quieren hacer negocios. Es aconsejable que durante el proceso se haga saber que es importante la simplificación de los trámites para tener resultados más rápidos y competitivos.

En los contratos comerciales todo debe quedar por escrito, hasta el más mínimo detalle. Se acostumbra a redactar un acta (protokol) relacionando lo que se ha discutido durante las sesiones de negociación. Al final de la reunión se lee, las partes muestran su conformidad y se firma. Es importante tener todos los documentos en los idiomas de los negociadores.

La empresa que desee conquistar el mercado ruso debe presentar su organización y la propuesta de negocios de forma sencilla y fácilmente comprensible. La prioridad es causar una buena impresión general, más que ofrecer una información exhaustiva apoyada en muchos datos y hechos.

El idioma no debe ser un impedimento para el desarrollo de los acuerdos. Si bien es cierto que los rusos manejan pocos idiomas, es importante que el empresario que desee comerciar lo haga a través de un intérprete de confianza que permita una fluida comunicación entre las partes.