

## Guía de etiqueta para hacer negocios en México

La confianza es la palabra clave a la hora de sentarse a negociar.

Por Mariana Osorio

27 de mayo de 2011

Fuente: [americaeconomia](#)

Negociar con mexicanos parece ser tarea fácil para cualquier empresario de América Latina. Hablamos de gente cercana y amistosa, y el idioma, si no se trata de un brasileño, no es una barrera.

Después de todo, desde México hacia el sur, casi todos los países vivieron más de 300 años bajo el régimen español y se independizaron en el siglo XIX. La mayoría de los países tienen matriz católica y han pasado por procesos políticos similares. Además, muchas de sus economías dependen de las materias primas y servicios como el turismo y así, suma y sigue.

Sin embargo, hay ciertos tips que se deben tener claros a la hora de negociar con mexicanos.

**Acercamiento**

La cordialidad es un valor muy importante para los mexicanos, y es necesario ser cortés para acercarse a ellos y luego ganarse su confianza. Es una muestra de respeto.

Las palabras "licenciado", "ingeniero", "doctor" son tan importantes para los mexicanos, como para algunos países de Centroamérica. A ellos les gusta ser tratados por su título. "Es algo cultural, nos gusta que si ya tenemos una carrera profesional, se nos reconozca así. Especialmente en las comunicaciones por escrito como cartas y correos electrónicos", dice Rubén Alanís, profesor de "Doing Business in Mexico" de Egade Business School.

"En México primero te saludas de la mano y te nombras por el título, pero cuando la relación se hace más fuerte, te saludas por tu nombre de pila, con un buen apretón de manos y un abrazo", dice.

En las primeras reuniones con mexicanos, lo importante es formar un clima de confianza. Para ello es necesario tomarse un tiempo suficiente para presentar no sólo la propuesta, sino que para darse a conocer como persona.

"Los mexicanos son muy amables y cercanos, al igual que otros latinoamericanos, dice María José Verastegui, que negocia para insertar a egresados de la escuela de negocios española Esade en empresas mexicanas. "Para ellos es muy importante hablar de temas personales, que hables de tu país de origen, de dónde viene tu familia, de tus gustos, etc. Cuando se va a comidas de negocios lo más común es hablar mucho tiempo de estos temas", dice.

Miguel Covarrubias (Mexico, 1904–57), *Twenty Centuries of Mexican Art at the Museum of Modern Art*, 1940. Yale University Art Gallery.

"Tenemos una cultura policrónica. Es muy necesario que se converse sobre qué pasa en México, qué pasa en tu país, cómo podemos acercar las relaciones, encontrar coincidencias, hablar de la familia y de deportes", dice Carlos Basurto, director de la división de negocios de la Universidad de Monterrey.

Advierte, sin embargo, que se debe tener cuidado al hablar de la vida privada, porque un mexicano puede sentirse ofendido cuando alguien indaga mucho en ella.

Al comenzar a hablar de negocios, se deben respetar los tiempos, analizar el beneficio mutuo que producirá la conversación, y demostrar qué beneficio tendrá la empresa mexicana al involucrarse con el país o la empresa que negocia. Hacer una buena propuesta es fundamental. "Hay diferentes enfoques, a diferencia del pasado en que uno lo primero que veía era el país con el que negociaba, ahora los mexicanos nos preocupamos más por las características de la compañía que por las de la nación en donde está ubicada", asegura.

**Una larga comida para cerrar negocios**

Los mexicanos acostumbran a invitar a las personas con que negocian a desayunar, a almorzar o a cenar. Esa es la clave para poder comenzar a conversar sobre los temas que a ambas compañías le interesan.

Según explica Alanís, en las comidas de negocios típicamente no se habla del negocio, sino que eso ya se ha hecho antes en la oficina. "Pero es en la comida que se da la confianza necesaria para cerrar el trato", Alanís. Y para lograr esa confianza se necesitan, al menos, un par de horas. "En Ciudad de México una comida puede empezar a las tres de la tarde y terminar a las nueve. En Monterrey no son tan largas, sólo unas dos horas y media", ironiza.

"Yo tuve una reunión de cuatro horas y media, y conversamos muy bien sobre el contexto en donde vamos a hacer negocios", dice Verastegui. Se habla de cultura, de arte, de cómo han recibido otras empresas, etc.

"La conversación de negocios puede ser algo informal, no está sujeta a reglas de protocolo", dice Verastegui. Sin embargo, dice que lo que más les importa es negociar con la persona, no sólo con la compañía. "Creemos que mientras más confianza se logra, más beneficios se pueden generar a la empresa".

Según Basurto, lo importante es crear una atmósfera de confianza a nivel personal y a nivel institucional. "No sólo se trata de hacer dinero, sino que de tener una buena relación con la persona que estoy negociando, que me puede entregar mecanismos para generar ganancias en el largo plazo", indica.

Recién transcurridas un par de horas de conversación, es cuando el negocio puede cerrarse. "De repente alguien dice, 'bueno, ¿firmamos el contrato?', firmamos y salimos todos contentos", asevera. Eso fue porque alguien se ganó la confianza de la contraparte. "Ésta se gana, no se otorga. Si uno quiere que le tengan confianza, debe hacerlo a través de buenas acciones, y a través del tiempo", dice Basurto.

Basurto cree que una sola visita por parte del negociador no es suficiente. "Para conocer a la contraparte, y sobre todo en el continente latinoamericano, se debe tener un contacto de al menos dos o tres visitas por año", indica. Si bien la tecnología ha ayudado, por ejemplo con las videoconferencias, dice que la vinculación debe ser continua, y que muchas empresas medianas y pequeñas están acostumbradas a la relación frente a frente.

En la experiencia de Verastegui, siempre ha mantenido las conversaciones con quienes ha hecho negocios. "Incluso cuando algunos ejecutivos se han cambiado de empresa, me han llamado o me han contactado para mantener el vínculo", dice.

"Es muy fácil que un mexicano después de hacer negocios abra su casa a su contraparte. En otros países, eso es impensable. En Costa Rica, por ejemplo, podemos hacer negocios y ser amigos de negocios con la misma amistad, pero nadie va a abrir su casa a la otra persona", dice Alanís.

Otro punto que destacan tanto Basurto como Alanís es que las mujeres se han abierto camino en las negociaciones. Su acceso a la educación de negocios es cada vez mayor, y ahora es más común verlas al frente de una empresa, especialmente en las grandes y en las multinacionales.

Si bien el estereotipo de mexicano apunta a gente machista, ellos aseguran que sí se tiene confianza en la mujer negociadora. Sin embargo, Basurto recomienda que en las negociaciones con empresas pequeñas, ella vaya acompañada de un hombre, porque es más fácil decir las cosas.

Verastegui dice que jamás se ha sentido incómoda al negociar con un mexicano y, por el contrario, los encuentra muy bien educados. "Creo que para tener éxito en una negociación con un mexicano, se debe demostrar lo mismo que ellos esperan: cordialidad, franqueza, cercanía y confianza", dice.

**La dificultad mexicana para decir "NO"**

Si usted no logró firmar un contrato luego de 4 horas de conversación, entonces de la negociación por pérdida. "Obviamente debe haber interés por los dos lados. Cuando no lo hay, un mexicano jamás te va a dar un "no" rotundo. Te dice "lo vamos a estudiar, lo vamos a pensar, y cuando logres que te vuelvan a contestar, te volverán a decir que lo están pensando", dice Verastegui.

La explicación de ese actuar, para Alanís es simple: "cuando un mexicano dice mañana, puede ser mañana, pero también nunca. Se nos hace poco cordial decir no, y preferimos darle vueltas al asunto".