

Volumen 3 - Número 2 - Abril/Junio 2017

100-Cs

ISSN 0719-5737

Portada: Felipe Maximiliano Estay Guerrero

CEPU ICAT

CENTRO DE ESTUDIOS Y PERFECCIONAMIENTO UNIVERSITARIO
EN INVESTIGACIÓN DE CIENCIA APLICADA Y TECNOLÓGICA

SANTIAGO — CHILE

100-Cs

CEPU ICAT

CUERPO DIRECTIVO

Director

Dr. Francisco Giraldo Gutiérrez

*Instituto Tecnológico Metropolitano,
Colombia*

Editor

Drdo. Juan Guillermo Estay Sepúlveda

221 B Web Sciences, Chile

Secretario Ejecutivo y Enlace Investigativo

Héctor Garate Wamparo

Centro de Estudios CEPU-ICAT, Chile

Cuerpo Asistente

Traductora: Inglés

Lic. Paulinne Corthorn Escudero

221 B Web Sciences, Chile

Traductora: Portugués

Lic. Elaine Cristina Pereira Menegón

221 B Web Sciences, Chile

Diagramación / Documentación

Lic. Carolina Cabezas Cáceres

221 B Web Sciences, Chile

Portada

Sr. Felipe Maximiliano Estay Guerrero

221 B Web Sciences, Chile

COMITÉ EDITORIAL

Dr. Jaime Bassa Mercado

Universidad de Valparaíso, Chile

Dra. Beatriz Cuervo Criales

*Universidad Autónoma de Colombia,
Colombia*

Mg. Mario Lagomarsino Montoya

Universidad de Valparaíso, Chile

Dra. Rosa María Regueiro Ferreira

Universidad de La Coruña, España

Mg. Juan José Torres Najera

Universidad Politécnica de Durango, México

COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Dr. Klilton Barbosa Da Costa

Universidad Federal do Amazonas, Brasil

Dr. Daniel Barredo Ibáñez

Universidad Central del Ecuador, Ecuador

Lic. Gabriela Bortz

*Journal of Medical Humanities & Social
Studies of Science and Technology, Argentina*

Dr. Fernando Campos

*Universidad Lusofona de Humanidades e
Tecnologias, Portugal*

Ph. D. Juan R. Coca

Universidad de Valladolid, España

Dr. Jairo José Da Silva

Universidad Estatal de Campinas, Brasil

Dr. Carlos Tulio Da Silva Medeiros

Instituto Federal Sul-rio-grandense, Brasil

100-Cs

CEPU ICAT

Dra. Cira De Pelekais

*Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín
URBE, Venezuela*

Dra. Hilda Del Carpio Ramos

Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Perú

Dr. Andrés Di Masso Tarditti

Universidad de Barcelona, España

Dr. Jaime Fisher y Salazar

Universidad Veracruzana, México

Dra. Beatriz Eugenia Garcés Beltrán

Pontificia Universidad Bolivariana, Colombia

Dr. Antonio González Bueno

Universidad Complutense de Madrid, España

Dra. Vanessa Lana

Universidade Federal de Viçosa - Brasil

Dr. Carlos Madrid Casado

Fundación Gustavo Bueno - Oviedo, España

Dr. Luis Montiel Llorente

Universidad Complutense de Madrid, España

Dra. Layla Michan Aguirre

*Universidad Nacional Autónoma de México,
México*

Dra. Marisol Osorio

Pontificia Universidad Bolivariana, Colombia

Dra. Inés Pellón González

Universidad del País Vasco, España

Dr. Osvaldo Pessoa Jr.

Universidad de Sao Paulo, Brasil

Dr. Santiago Rementería

Investigador Independiente, España

Dr. Francisco Texiedo Gómez

Universidad de La Rioja, España

Dra. Begoña Torres Gallardo

Universidad de Barcelona, España

Dra. María Ángeles Velamazán Gimeno

Universidad de Zaragoza, España

CEPU – ICAT

Centro de Estudios y Perfeccionamiento
Universitario en Investigación
de Ciencia Aplicada y Tecnológica
Santiago – Chile

100-Cs CEPU ICAT

Indización

Revista 100-Cs, se encuentra indizada en:



CATÁLOGO



MIAR 2015
Live



CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICA

**CLAVES, ESTRATEGIAS Y CONSIDERACIONES
EN TORNO A LAS NEGOCIACIONES INTERNACIONALES CON CHINA¹**

KEYS, STRATEGIES AND CONSIDERATIONS AROUND INTERNATIONAL NEGOTIATIONS WITH CHINA

Lic. Manuel Antonio Gutiérrez Varas

Universidad Tecnológica Metropolitana, Chile
manuel.gutierrez@utem.cl

Fecha de Recepción: 19 de enero de 2017 – **Fecha de Aceptación:** xx de xx de xx

Resumen

China se ha transformado en un país muy atractivo para negociar con el resto del mundo, durante el año 2010 se convirtió en el mayor exportador de productos superando inclusive a Estados Unidos según datos de la Organización Mundial de Comercio (OMC).

Pese a que siguen existiendo muchas diferencias entre las personas y trabajadores que viven en la región, lo cierto es que últimamente la mayoría de los gobiernos de América Latina se desviven por cerrar pactos comerciales con China y sacar el mayor provecho del mercado número uno de la geografía comercial.

Palabras Claves

Comercio – Chile – China – Negociaciones Internacionales

Abstract

China has become a very attractive country to negotiate with the rest of the world. In 2010, it became the largest exporter of products, even surpassing the United States, according to data from the World Trade Organization (WTO).

Despite the fact that there are still many differences between the people and workers that live in the region, the fact is that most Latin American governments have lately been struggling to close trade agreements with China and take full advantage of the number one market in commercial geography.

Keywords

Trade – Chile – China – International negotiation

¹ Este artículo es parte de la Tesis de Grado titulada “Claves, estrategias y consideraciones en torno a las negociaciones internacionales con China”.

Introducción

Los chinos poseen características muy particulares en cuanto a su forma de afrontar las negociaciones. Las reglas del juego que rigen en las negociaciones en el mercado chino son muy diferentes a las que se tienen en los países occidentales. Por ello, para un empresario occidental que desee entablar relaciones comerciales con empresarios chinos, es imprescindible con anterioridad alcanzar un grado suficientemente alto de conocimiento de su cultura y comportamiento social, de manera que le permita desenvolverse de manera correcta según los cánones de la sociedad china. De no hacerlo, existen altas probabilidades de que las gestiones realizadas en el país asiático no tengan el éxito esperado, con respecto a las expectativas formadas antes de realizar el viaje hacia oriente. Las diferencias en cuanto al sistema de llevar a cabo las negociaciones, tienen su origen no sólo en los aspectos culturales, sociales, económicos y políticos, sino que además, cabe destacar la fuerte influencia de la estrategia militar en todos los aspectos de la vida. No en vano las artes marciales tienen su origen en oriente. Estas disciplinas no sólo son un sistema de lucha o de defensa física, sino que tienen en su esencia un trasfondo filosófico y espiritual, que guía al ser humano dentro de un campo de batalla en su vida cotidiana.

Influencia de la estrategia militar

En primer lugar, se puede analizar la influencia de la estrategia militar en el sistema de negociaciones de los chinos. Es innegable la gran importancia de dos obras literarias que son un verdadero compendio de la estrategia militar china: “El Arte de la Guerra”, escrito por el general chino Sun Tzu², durante el siglo V antes de Cristo, y “Las 36 estrategias chinas”, o también llamado, “Las 36 estratagemas chinas”, con autor anónimo, y probablemente, fue escrito alrededor del siglo XVII.

Se considera que “El Arte de la Guerra” es el mejor tratado de estrategia de todos los tiempos. Tiene una gran influencia en el carácter estratégico de las culturas orientales. A pesar de los miles de años que han transcurrido desde que fue escrito, mantiene su vigencia hasta el día de hoy. El gran valor que posee esta obra es que sus principios no sólo se pueden aplicar en el ámbito de la estrategia militar, sino que también son válidos en los más diversos ámbitos, como por ejemplo, en los negocios. No en vano, las escuelas de negocios a lo largo de todo el mundo, reconocen su importancia como una base para plantear las estrategias comerciales. Las influencias de Sun Tzu se expandieron no sólo por el territorio de China, sino que también por el resto de Asia. En Japón, existe un libro relacionado con el tema de la estrategia militar, llamado “El Libro de los Cinco Anillos”, escrito por el guerrero japonés Miyamoto Mushashi.³

Según Sun Tzu, la guerra se basa en dos principios:

² Algunos historiadores han cuestionado si Sun Tzu fue una leyenda o un personaje de la historia auténtico. Se cree que fue un general militar al servicio del rey Helü de Wu, que gracias a su éxito militar, pudo plasmar sus experiencias creando el tratado militar “El Arte de la Guerra”.

³ Guerrero japonés, experto en combate con dos espadas. Vivió durante los siglos XVI y XVII. Durante casi toda su vida vivió un peregrinaje constante buscando rivales con quien combatir, terminando invicto en 60 combates.

1.- Todo el Arte de la Guerra se basa en el engaño: Coincide con las estrategias 6, 8, 10 y 27 de “Las 36 Estrategias chinas”: Fingir hacia el Este, cuando en realidad se va hacia el Oeste; Aparentar tomar un camino cuando se entra a hurtadillas por otro; Ocultar la daga tras una sonrisa; y hacerse el tonto sin dejar de ser listo. Existen una gran cantidad de ejemplos de la historia militar, y estos principios han sido adquiridos por los ejércitos de occidente. Como por ejemplo, cuando en 1983 EEUU filtró a la prensa el movimiento de sus tropas a El Líbano, cuando en realidad el objetivo era ocupar la isla caribeña de Granada, país en el que en 1979 había realizado un golpe de estado Maurice Bishop, para instalar un régimen marxista.

2.- El supremo Arte de la Guerra es someter al enemigo sin luchar: Sun Tzu recalcó con mucha vehemencia este aspecto: un buen general es aquél que sin luchar puede lograr sus objetivos, sólo se debía luchar cuando fuera estrictamente necesario, y se tuviera alguna ventaja, ya sea numérica, geográfica, o motivacional, la cual asegurara una victoria sobre el enemigo. En caso contrario, si no existe alguna ventaja, el general debería hacer que el ejército se retire para evitar la derrota. En el ámbito comercial, se puede ver la influencia de ello en la importancia que le otorgan los chinos a las relaciones humanas, y la falta de interés de confrontarse directamente a la hora de negociar: preferirán siempre decir sí para no contradecir a su interlocutor y por respeto, que confrontarlo directamente y rebatir su opinión. La cordialidad y amabilidad son mucho más fructíferas para lograr un acuerdo que una negociación tensa y confrontacional. El aspecto de llegar a la lucha sólo si es segura la victoria, se puede ver claramente a través del concepto del *bu daitoi*: como la legislación China tiene un alto grado de subjetividad y poca precisión práctica, los empresarios no tienen el interés de ser los primeros en entrar en una situación de incertidumbre legal, por lo que adoptan una actitud conservadora, y esperan que sean otros los primeros en ponerse en dicha situación, para poder desplegar sus recursos de forma segura y con conocimiento de las consecuencias.

Algunos de los extractos interesantes de “El Arte de la Guerra” que pueden ser interesantes a la hora de las negociaciones con los chinos, son los siguientes:

1.- “Sé extremadamente sutil, discreto, hasta el punto de no tener forma. Sé completamente misterioso y confidencial, hasta el punto de ser silencioso. De esta manera, podrás dirigir el destino de tus adversarios”: Los chinos por lo general no darán a conocer de forma clara cuáles son sus intenciones, sino que pondrán todos sus esfuerzos en generar un proceso de negociaciones que sea armónico y que cumpla los protocolos correctos. De esta forma crearán un ambiente propicio para lograr de forma más fácil sus objetivos.

2.- “Haz que los adversarios vean como extraordinario lo que es ordinario para ti; haz que vean como ordinario lo que es extraordinario para ti”: Está relacionado con el ocultamiento de los verdaderos objetivos de las negociaciones, para poder maximizar su beneficio, haciendo creer que lo que entregan tiene un mayor valor, y lo que reciben tiene un valor más bajo.

3.- “La dificultad de la lucha armada es hacer cercanas las distancias largas y convertir los problemas en ventajas”: Por ejemplo, en la industria china, los altos costos de transporte debido a la gran distancia a los mercados occidentales, se equilibran por los bajos costos de producción, y el gran volumen que se importa. Por otro lado, la gran diferencia cultural entre China y occidente, que puede ser vista como una desventaja, se puede transformar en una ventaja, debido a que estas diferencias han hecho que el comercio con los chinos

se lleve a cabo con la ventaja inicial de China, en el sentido de que los empresarios extranjeros deben adaptarse y entender su cultura para poder acceder al mercado chino.

4.- “Actúa después de haber hecho una estimación. Gana el que conoce primero la medida de lo que está lejos y lo que está cerca: ésta es la regla general de la lucha armada”: Esta es una muestra de la importancia que le dan los chinos a la estrategia y la planificación estricta que se debe hacer antes de realizar cualquier acción relevante. En término de las negociaciones, los chinos siempre tendrán previamente estimados los beneficios que conlleva cada uno de los escenarios posibles.

Influencia del confucianismo y taoísmo

Es innegable la influencia del confucianismo en la sociedad china. En este punto es necesario incorporar el término “guanxi”, con el cual los chinos denominan a las relaciones humanas que implican algún grado de reciprocidad. La importancia de las relaciones personales, el carácter jerárquico de dichas relaciones, la orientación hacia la familia, la moralidad, el aprendizaje durante toda la vida, son aspectos que influyen notoriamente en el estilo de realizar los negocios de los chinos. La tradición confucianista determina que existen cinco relaciones principales en la sociedad china: emperador-súbdito, esposo-esposa, padre-hijo, hermano mayor-hermano menor, y amigo-amigo. Al respecto, cabe señalar la importancia que tiene la amistad para los chinos: “Para los chinos la amistad no es casual ni sentimental, y prefieren anteponerla a los negocios. Dar a otro el apelativo de amigo tiene gran importancia, especialmente cuando se otorga a un extranjero, e incluso un honor si el chino que ofrece su amistad es persona de alto rango”⁴. Además, Confucio señalaba que la buena educación está compuesta por cuatro componentes: respeto, modestia, actitud calurosa, y refinamiento.⁵ Claramente estas cuatro componentes tienen un alto grado de presencia en todas las relaciones en la cultura china. Estableciendo la influencia del confucianismo en las relaciones comerciales actuales, se puede afirmar que para negociar con los chinos, es imprescindible establecer un lazo de confianza y reciprocidad (guanxi), sin el cual posiblemente la gestión no tendrá éxito.

También el taoísmo ha dejado una huella imborrable en la cultura china a través de los siglos: gracias a esta disciplina los chinos consideran como correcto un camino de equilibrio, en el cual es más importante llegar al compromiso que a la verdad. En las negociaciones ello se traduce en un rígido protocolo en el cual priman el respeto mutuo y la confianza entre las partes.

Influencia de la situación política y económica china

Es imprescindible considerar la situación política y económica de China, la cual se ha presentado con mayor detalle en los capítulos anteriores de esta tesis. El carácter socialista de esta república, el gran volumen de su población, con una parte importante de ella viviendo en condición de pobreza, las ventajas en cuanto a costos de producción y el fuerte crecimiento económico experimentado durante los últimos 20 años, han generado el aumento de las importaciones de materias primas y las exportaciones de productos

⁴ José Luis García-Tapia Bello. “Boletín Económico de ICE N° 2835” (2005), 43.

⁵ García Tapia, citado por Carmen Rodríguez Seva, “Aspectos clave de las negociaciones en la China empresarial actual” Practicum Universidad Abierta de Barcelona (Shanghái: 2013), 13.

manufacturados a costos inferiores con respecto a otras industrias. Esto ha llevado a China a posicionarse como la próxima gran potencia mundial, según las proyecciones hechas para las próximas décadas. Este escenario genera un gran interés por parte de las empresas de todo el mundo para establecer relaciones comerciales con las empresas chinas.

Conceptos claves a considerar

Los empresarios extranjeros que viajen a China a establecer personalmente lazos comerciales con los proveedores chinos, deberán considerar una serie de comportamientos sociales que se aprecian de forma clara y persistente en el tiempo, en la cultura de este país.

Patricia Ordóñez de Pablos⁶ destaca la importancia de tres conceptos que son imprescindibles en las relaciones empresariales que se realicen en China. Estos conceptos son: Guanxi, Renqing y Xinyong.

Guanxi

Anteriormente se definió el término guanxi como la forma que tienen los chinos para denominar a las relaciones que implican reciprocidad. Este concepto tiene una historia de más de 2000 años en la cultura china. En otros países asiáticos como Corea y Japón, también está presente este concepto, aunque con otro nombre. “La palabra *Guanxi* es una combinación de dos caracteres chinos: *guan* y *xi*. *Guan* significa puerta o salida, mientras que *xi* significa atar. En sentido amplio, este término hace referencia a las relaciones o conexiones sociales basadas en el interés y beneficio mutuo”.⁷ Sin embargo, debido a la complejidad del idioma chino, este término tiene diversos matices y puede ser interpretado con connotaciones distintas, según el contexto en el cual se emplee esta palabra. Usando la interpretación más amplia de esta palabra china, significa simplemente “relaciones”. Pero puede tener interpretaciones con diversos matices, como por ejemplo, se puede integrar la idea de reciprocidad (renqing) al concepto, y que generalmente es el sentido que se le da a esta palabra en el ámbito de las negociaciones comerciales. Sin embargo, aun en este contexto, el guanxi no implica exclusivamente intercambio comercial, sino que también implican el mantenimiento del status social (mianzi).

Entonces, la relación entre guanxi, renqing y mianzi funciona de la siguiente forma: “Si una de las partes recibe un favor, entonces estará obligada a devolver en el futuro el favor recibido previamente. La violación de esta norma de reciprocidad y de obligación social, dañará la reputación de la persona que la infrinja, conduciendo así a una pérdida de su prestigio social” (Chen, 1995). De esta forma, los individuos forman una verdadera red de guanxi, llamada guanxiwang. Es lo que en occidente se podría llamar comúnmente “red de contactos”. Esta red se puede analizar según tres factores: fortaleza (estrechez que alcanzan las relaciones), tamaño de la red (cantidad de personas que la forman), y amplitud (heterogeneidad en cuanto a las posiciones sociales, ocupaciones y localización geográfica).

⁶ Boletín ICE, Tribuna de Economía, N° 818. Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad. Octubre 2014, Universidad de Oviedo.

⁷ Bian citado por Patricia Ordóñez de Pablos, “La Importancia de Guanxi, Renqing y Xinyong en las relaciones empresariales en China: Implicaciones para las empresas españolas”. Tribuna de Economía ICE, Octubre, Num 818 (2004).

Existen tres pilares en los cuales es factible desarrollar el guanxi para poder hacer negocios con los chinos⁸:

- 1.- Una identidad común: puede ser el mismo lugar de origen, mismo establecimiento educacional, o mismo lugar de trabajo.
- 2.- La existencia de una tercera parte en común, que mantiene una relación con cada una de las partes en cuestión.
- 3.- Una aspiración o expectativa de compromiso común.

Es necesario cultivar el guanxi a lo largo del tiempo, debe ser cultivado a través de diversas actividades en que las partes puedan relacionarse de forma recreativa, para estrechar lazos y desarrollar una amistad que puede ayudar a bajar los costos de obtener información útil para el negocio. Por lo tanto, el guanxi no es estático. Se desarrolla a lo largo del tiempo. Pero también puede deteriorarse si las relaciones entre las partes se quiebran, y puede restaurarse a través de un nuevo acercamiento. Podemos distinguir tres tipos de Guanxi: a) Guanxi Familiar: Intercambio de afectividad, no necesariamente se cumple la reciprocidad; b) Helper Guanxi: intercambio de favores y Guanxi Empresarial: intercambio comercial, basado principalmente en la conveniencia de la relación comercial, siendo tan inestable como éstas.

Por lo tanto, se puede concluir en este apartado, que el guanxi es un concepto a tener siempre en consideración en el momento de realizar negociaciones con los chinos, ya que desde el punto de vista de ellos, se está estableciendo un guanxi, lo cual es más complejo que una simple relación de socios comerciales que se puede dar entre empresarios occidentales.

Renqing

En español, la traducción más simple del término chino “renqing” es “favor”. Una definición más amplia es: “Renqing se define como un conjunto de normas sociales «a través de las cuales una persona tiene que guiarse para llevarse bien con otras personas dentro de la sociedad china»”.⁹ El renqing puede diferenciarse en “zuo ge renqing”, cuando se hace un favor a otra persona, y en “tuo renqing”, cuando se solicita un favor a un tercero. Se pueden definir las redes de renqing, como “renqingwang”, y hacen referencia a un grupo de personas que son dependientes entre sí, y tienen lazos afectivos y confianza, como por ejemplo, la familia o los amigos más cercanos.

El renqing genera un grado de obligación de quien recibe el favor, en devolverlo en algún momento, aunque por lo general el momento no está especificado, como tampoco está especificado el modo de devolver el favor. Si a alguien le solicitan un favor (tuo renqing), tiene cierta obligación moral en responder de manera afirmativa a quien lo solicita. Además, debe existir cierto grado de equivalencia entre el renqing y el favor que compensa al entregado originalmente, aunque no existe ningún medio de cuantificar la magnitud del favor, esto se basa sólo en la evaluación que hace cada individuo subjetivamente.

⁸ Bueno y Salmador citado por Carmen Rodríguez Seva, “Aspectos clave de las negociaciones... 10.

⁹ Huang, citado por Patricia Ordóñez de Pablos, “La Importancia de Guanxi, Renqing y Xinyong en...”

Xinyong

El tercer concepto a analizar, está relacionado con la confianza. “La palabra china xinyong literalmente se traduce como «el uso o utilidad de la confianza». A nivel general, xinyong se refiere a la integridad, credibilidad y nivel de confianza o la reputación y carácter de una persona”.¹⁰ Se puede ver que este concepto la base para crear una relación comercial duradera y sólida, ya que sin confianza entre las partes que están negociando, y sin un grado mínimo de credibilidad, las transacciones no se llevarán a cabo de la forma óptima, ya que no se tendrá a priori la seguridad de la entrega del producto, el cumplimiento de los plazos, el cumplimiento de los estándares de calidad tanto en los procesos productivos como en las características del producto final, etc.

Si a lo largo del tiempo se van cumpliendo los contratos de la forma especificada, y existe satisfacción tanto en el proceso de negociación mismo, como las transacciones comerciales posteriores, la confianza será mayor, generando un Xinyong más sólido.

Los tres conceptos anteriores están íntimamente relacionados, ya que el guanxi empresarial requiere de la existencia de renqing (reciprocidad), y el grado y rapidez de desarrollo del xinyong (confianza), dependerá de la fortaleza que tenga el guanxi establecido entre las partes.

Consideraciones importantes para empresas chilenas que desean exportar a China

China es un país que debido a su gran tamaño, tiene mercados heterogéneos, con preferencias muy diferentes entre sí. Por eso, el producto que se desea exportar debe ser enfocado a un mercado específico. Sin embargo, incluso el mercado más pequeño puede ser muy provechoso, debido al volumen de la demanda que existe en este país. Otro aspecto importante a considerar en el mercado chino, es que existe la posibilidad de que los costos sean mayores a los estimados, por lo que ellos sólo deben ser considerados como una cota inferior, ya que siempre existe la posibilidad de que surjan costos adicionales.¹¹

Con respecto a los consumidores chinos, se puede señalar la misma consideración que se hizo con respecto a los mercados chinos. Son muy heterogéneos, no existe un estereotipo de consumidor que sea capaz de representar en su totalidad el mercado chino. Entre ellos, existen grupos con preferencias muy diferentes. Sin embargo, existen ciertas tendencias que son muy importantes a considerar para quienes desean exportar productos a China. En primer lugar, si se analiza la estructura del PIB en China, la gran proporción que tenían las exportaciones e inversión en el PIB total, está disminuyendo en algún grado en comparación con el crecimiento que ha tenido el consumo interno de China.

La clase media de China ha aumentado su magnitud, por lo que la cantidad de personas con un importante poder adquisitivo va en aumento, lo que genera que China sea un mercado de dimensiones gigantescas, muy apetecible para los exportadores de todo el mundo. En segundo lugar, existe una modificación en la estructura de la pirámide demográfica en China. La adopción por la mayor parte de la población de la regla de tener

¹⁰ Patricia Ordóñez de Pablos, “La Importancia de Guanxi, Renqing y Xinyong en... 226.

¹¹ Prochile, Oficina Comercial Beijing, “Cómo hacer negocios con R. P. China” (Santiago: Prochile, 2010), 10.

a lo más sólo un hijo, y el progreso que ha tenido una fracción importante de la población en cuanto a las condiciones de atención de salud, ha generado un envejecimiento de la población. Por lo tanto, el mercado de productos para personas mayores tendrá una mayor importancia, frente a la disminución que experimenta el mercado de productos para niños pequeños. En tercer lugar, la mencionada regla de tener a lo más un hijo, en conjunto con el aumento del poder adquisitivo, genera que ellos dispongan de mayor cantidad de dinero para consumir, teniendo una importante influencia en las decisiones de consumo de los hogares, lo que se conoce como “Fenómeno del pequeño emperador”.¹² En cuarto lugar, se debe destacar que los chinos por lo general son muy sensibles al precio de los productos, principalmente por su gran tendencia al ahorro.

Conclusiones

Una vez que se tiene una mayor claridad en los mecanismos de fondo y conceptos que se ven involucrados en los procesos de negociación en China, es posible destacar aspectos prácticos que es necesario conocer previamente al proceso de negociación con empresarios chinos. Para un occidental pueden parecer detalles, pero para un oriental es muy importante cumplir estrictamente con el protocolo establecido. Las recomendaciones más importantes se describen en los siguientes párrafos.¹³ Es importante contar con un socio chino antes de sentarse a negociar, ello facilitará en gran medida el proceso de negociación, al tener dentro del equipo a un integrante que conoce completamente la cultura y sociedad de China. La primera persona que entra a la sala de reuniones, se asume que es el jefe de la delegación, así que debe cumplirse esa norma para no crear malentendidos de ningún tipo al comienzo de las negociaciones.

Al momento de saludar, se debe hacer con las manos, y nunca de beso en la mejilla. En China, no existen las mismas normas de cortesía con respecto a las mujeres como en occidente, sino que importa más la jerarquía. Se saluda primero al gerente, y luego a los empleados. Se deben entregar y recibir las tarjetas de presentación con las dos manos, y guardarlas idealmente en el bolsillo más cercano al corazón. Ello es una muestra de respeto y afecto hacia la otra persona. Además, no deben guardarse de inmediato una vez entregadas, ya que ello refleja que no existe interés por leerla. Es necesario llevar regalos, ya que es una práctica común que en las reuniones de negociación se intercambien obsequios. Pero se deben guardar para abrirlos después de terminada la reunión, no es correcto abrirlos en ese momento. Estos regalos deben considerar la jerarquía de la persona, por lo tanto, al jefe de la delegación se le obsequia un presente de mayor valor que a los empleados. Los chinos puede que hagan algunas preguntas personales, pero no se considera correcto hacerlas a ellos, esa actitud los podría incomodar. Se debe responder amablemente a todas las consultas que ellos hagan. Se debe ser prudente y aprender a tener paciencia, para escuchar al interlocutor antes de intervenir en la negociación. No se debe dar la impresión de andar apurado. Los chinos se dan todo el tiempo del mundo para realizar las negociaciones. Siempre se debe mirar a la persona con la que se está negociando, no al traductor, en caso de que se haya requerido de los servicios de uno.

Antes de cerrar el trato, se debe estar 100% seguro de que los objetivos de ambas partes sean los mismos. Las diferencias culturales e idiomáticas, generan que las personas de distintas culturas tengan conceptos diferentes que no siempre pueden ser traducidos de forma exacta, por lo que se debe tratar de ser lo más claro y explícito posible para que no

¹² Prochile, Oficina Comercial Beijing, “Cómo hacer negocios con R. P. China... 11.

¹³ Rafael Valdez, sitio web Chinatoday (2013) http://www.chinatoday.mx/eco/analys/content/2013-07/02/content_553127.htm

se produzcan malentendidos. Se deben tener contacto con varios proveedores, ya que hacerlo con uno sólo, es una debilidad que puede ser negativa a la hora de negociar. La razón de ello es que no tiene más posibilidades donde escoger, y se encuentra obligado a aceptar las condiciones que entregue el único proveedor, porque no existe otra alternativa.

Estas son algunas de las recomendaciones que se pueden hacer antes de sentarse en una mesa de negociación con empresarios chinos, para facilitar el proceso y el éxito de la gestión.

Bibliografía

Boletín ICE. Tribuna de Economía, N° 818. Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad. Octubre 2014. Universidad de Oviedo.

García–Tapia Bello, José Luis. “Boletín Económico de ICE N° 2835” (2005).

Ordóñez de Pablos, Patricia. “La Importancia de Guanxi, Renqing y Xinyong en las relaciones empresariales en China: Implicaciones para las empresas españolas”. Tribuna de Economía ICE, Octubre, Núm. 818 (2004).

Prochile, Oficina Comercial Beijing, “Cómo hacer negocios con R. P. China”. Santiago: Prochile. 2010.

Rodríguez Seva, Carmen. “Aspectos clave de las negociaciones en la China empresarial actual”. Practicum Universidad Abierta de Barcelona. Shanghái. 2013.

Sun Tzu. El arte de la guerra. Barcelona: Biblok. 2015.

Valdez, Rafael. Sitio web Chinatoday (2013)
http://www.chinatoday.mx/eco/analys/content/2013-07/02/content_553127.htm

Para Citar este Artículo:

Gutiérrez Varas, Manuel Antonio. Claves, estrategias y consideraciones en torno a las negociaciones internacionales con China. 100-Cs. Vol. 3. Num. 2. Abril-Junio (2017), ISSN 0719-5737, pp. 17-25.



100-Cs

Las opiniones, análisis y conclusiones del autor son de su responsabilidad y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **100-Cs**.

La reproducción parcial y/o total de este artículo debe hacerse con permiso de **Revista 100-Cs**.