

Aspectos a Considerar para Establecer Relaciones de Negocios Exitosas en México

Experiencia de 40 años de un Chileno en México

Dr. Jorge Matte Langlois

30 de Septiembre, 2008

Estudios Psico Industriales

Thiers 125, Colonia Anzures, D.F., México 11590
Dr. Jorge Matte Langlois, Director General
Tel: 52 555 250-4122, Cel: 044 5555 079669

Cómo Los Mexicanos Ven Su Historia

La Historia de México Vista por los Mexicanos

➤ México, 3000 años de culturas prehispánicas.

- Olmeca 1500 AC a 0 DC.
- Teotihuacana 250 AC a 800 DC.
- Maya /Tolteca 700 DC a la fecha.
- Azteca 1200 DC a la fecha.



Las verdaderas raíces del orgullo mexicano.

La Historia de México Vista por los Mexicanos

- **290 años de dominio español vivido como explotación.**
- **1810-1910 Pérdida de un tercio del territorio Nacional con los Estados Unidos de América.**
- **1910-1917 Revolución Mexicana.**




Un muy fuerte nacionalismo y desconfianza hacia el extranjero.

La Historia de México Vista por los Mexicanos cont.

➤ 1946 - 1970 Industrialización. Pemex, 80% del PIB, dependiente del estado.

➤ 1970 a 2000

- Crisis sexenales. No creen en milagros inmediatos
- Tratado de libre comercio con Estados Unidos, Canadá y México.

- 
- Falta esperanza y planeación a largo plazo
 - Lento proceso de competitividad y apertura de mercados, desarrollo de técnicas de mercadotecnia atrasadas.

La Historia de México Vista por los Mexicanos cont.

➤ 2000 a la fecha

- **Apertura política pluri-partidista**
- **Desarrollo del marketing tanto comercial como político.**
- **Reglas cada vez más precisas y exigentes en la transparencia ética del comercio.**
- **2006-2008 Se destapa el narcotráfico debido a una guerra frontal del gobierno.**

**Perfiles Psicográficos
De Los Distintos
Niveles
Socioeconómicos
Mexicanos**

➤ **Clase Alta (5%)**

➤ **Clase Media (15%)**

➤ **La Clase Baja (50%) y el Mundo
Campesino (30%)**

Clase Alta (5%)

➤ **Los Nuevos Pobres**

➤ **Los Nuevos Ricos**

➤ **La GCU**

Clase Media (15%)

- **La Clase Media Alta**

- **El Resto de La Clase Media**

**La Clase Baja (50%) y el Mundo
Campesino (30%)**

El Mundo de la Mujer

El Mundo de Los Jóvenes

**Características Más
Relevantes De La
Idiosincrasia Mexicana
en el Mundo de los
Negocios**

Aunque las características que se enumeran a continuación son comunes a la mayor parte de los países de América Latina y del resto del mundo, vale la pena acentuar que se tienen en México algunos atributos particulares debido a su historia, configuración étnica y desarrollo económico.

Nacionalismo

- **Conocimiento y Admiración de México**
- **Percepción que Los Extranjeros Quitan la “chamba”**

Relaciones de Negocios

- **El trato con autoservicios, tiendas departamentales y grandes empresas transnacionales**
 - **Cada vez es mas técnico, sigue lineamientos estrictos**
- **El trato con empresas nacionales mas pequeñas o familiares y socios de negocios**
 - **Cliente es mucho mas la persona que la empresa.**

La Amistad

➤ **Las tres murallas de la amistad**

La “Presumidera”

- El que hace alarde mucho de su inteligencia, preparación técnica, académica y de su vasta experiencia cae muy mal, cae “gordo”. Porque así llegaron todos los “conquistadores” tanto españoles, franceses y americanos. Es indispensable que el mexicano descubra estos valores por sí mismo y así cobran el doble de su valor.

“Dime de lo que presumes y te diré de lo que careces”

- Es garantía el que tu producto haya sido aceptado en algún otro país, pero debes de decir que esto no es garantía absoluta en México.

Lo Latino y la Forma de Trabajar

- **Interesan más los resultados a corto plazo y quick hits (6 meses).**
- **Las improvisaciones y los bomberazos son muy valorados.**
- **El “plus latino”; Emoción de camaradería, que el cliente sepa que tú no eres el único en tu empresa y que varios otros pueden formar un equipo con al cliente.**

Forma sobre Fondo

- **Todo es perdonable excepto malas formas.**
- **Frases de Forma Importantes**
 - “la casa de usted”, “para servirle”, al decirles que bonito es su coche te dicen “cuando gustes”, cuando están comiendo te dicen “no gustas”, al decir “mande”. No esperan que acudas a su casa sin invitación, que les pidas su automóvil el fin de semana o aceptes la invitación a comer.**
- **No se vale contradecir abiertamente a un prospecto. Es necesario encontrarle su parte de razón y luego proponer tu idea aunque sea contraria.**

Las Apariencias no Engañan

- **“Como te ven te tratan” Traje en combinación con camisa, corbata y los zapatos, sin ser para nada ostentoso y luciéndolo con absoluta naturalidad.**
- **Son muy importantes los títulos de las personas, Licenciado, Doctor, Profesor, Oficial e Ingeniero.**

Los Mexicanos en General Nunca Dicen Que "No"

- El si es quien sabe y el no es ofréceme algo mejor.
 - Prefieren dar una respuesta indirecta o un sí condicional.
 - Decir No se vive como una mala educación.
 - Todas estas formas de Si significa en el fondo No
"Creo que no puedo", "Me parece que sí", "En principio estamos de acuerdo", "Creo que no podría pero déjame ver", "Está muy interesante, nos comunicamos", "No faltaba más"

Los Mexicanos en General Nunca Dicen Que "No"

- Cuando en un negocio parten haciendo objeciones, muy a menudo hay un "Si" en la impresión general de hacerlo contigo.

"Estás muy caro", "Consigo esto por menos", "Te falta este detalle", "Mándame un desglose de tus costos", "Cuándo te vas", "A lo cuate dime cuánto es".

La Comunicacion

➤ *Comunicación oral y intercambio de ideas es mas importante que la comunicación escrita.*

▪ **Tienes que saber escuchar lo que la contraparte quiere proponer.**

▪ **Tienes que fijarte en el lenguaje corporal y las preguntas importantes son esenciales.**

Tiempo

"Todo ocurre en un mundo encantado: el tiempo es 'otro tiempo' (situado en un pasado mítico o en una actualidad pura); el espacio en que se verifica cambia de aspecto, se desliga del resto de la tierra, se engalana y convierte en un sitio de fiesta... Y todo pasa como si no fuera cierto, como en los sueños. Ocurra lo que ocurra, nuestras acciones poseen mayor ligereza, una gravedad distinta: asumen significaciones diversas y contraemos con ellas responsabilidades singulares. Nos aligeramos de nuestra carga de tiempo y razón." Octavio Paz.

Tiempo

- Dada la cultura tradicional un cliente espera que estés disponible las 24 horas del día incluidos sábados, domingos y días feriados.
- Tu como proveedor nunca puedes llegar tarde o cancelar una cita. Sin embargo tus clientes siempre tienen ese privilegio y si te enojas perdiste el negocio.
- Todas las conversaciones de preámbulo si corresponden al interés del interlocutor, no son para nada tiempo perdido.
- A veces se tarda más en llegar a un acuerdo o implementar un proyecto, y las fechas son frecuentemente tentativas.

Joint Ventures

- El socio te pone en contacto con clientes a los que te costaría mucho llegar si estás solo. (México todavía es un país de contactos personales)
- El socio te ayuda a evaluar los niveles de competencia de tu producto.
- Orientará en lo fiscal y lo contable y te enseñará creatividad en estas materias.

Nota: Es necesario tomar contacto con varios socios potenciales y que te den opiniones críticas sobre tus otras opciones.

Contratos y las Fechas de Pago

- **Los leyes y procesos legales en México son complicados.**
- **Los acuerdos con fechas y cantidades de pago en general son promesas que se cumplen “cuando se puede”. Proveedores= Financiamiento.**
- **La relación personal mucho más que los contratos son garantía de pago.**
 - **Cuando no se cumple es muy difícil lograrlo en un juicio. Funciona mas la amistad, las invitaciones, los regalos o en ultimo termino las amenazas.**

Es mejor “un mal arreglo que un buen pleito”

Jerarquías

- **En el mundo de los autos servicios, tiendas departamentales y empresas transnacionales los niveles jerárquicos son absolutos y nadie se atreve a tomar decisiones que no le corresponden a pesar de la amistad que tenga con el cliente.**
- **En empresas más Mexicanas existe mayor laxitud en las jerarquías y sobre todo los niveles altos se atreven a tomar decisiones que en la realidad corresponden a niveles inferiores. Esta practica produce enormes resentimientos en los mandos medios. Los ejecutivos Chilenos tienen la tendencia a “brincarse” niveles y luego se enfrentan con los brazos caídos de los mandos medios.**

Superación Social

- El beber vino de mesa

**Como Los Mexicanos Ven
a sus Tianguis,
Changarros y
Supermercados**


Autoservicios

- **Penetración cada vez más fuerte de supermercados, “bodegas” y tiendas departamentales, aunque persisten tianguis y changaros.**
- **Consolidación de autoservicios / marcas.**
- **Tendencia entre compañías y tiendas grandes en querer comprar directo de los fabricantes en vez de ir por distribuidoras para poder bajar costos.**

Autoservicios

- Crecimiento de clientes en clase media baja y baja debido en parte a la penetración de tarjetas de crédito (de tiendas y de uso no restringido).
- Esperan un trato más personalizado parecido al changarro de que vienen y múltiples ofertas que el changarro no ofrece. Frutas y verduras mas frescas equivalente a los tianguis. La interés por las ofertas predomina en épocas de crisis y a medida que desciende en nivel socioeconómico y en edad.

Autoservicios

- **Enfoque total sobre precio**
 - **Predominancia de promociones, pagos a 6, 12, 18 y hasta 24 meses sin intereses en combinación con las tarjetas de crédito y reembolsos en monedero electrónico (10 al 25% de la compra)**
- 

Nota: Confusión entre los consumidores de quien realmente tiene precios mas bajos.

Tianguis y Changarros

Tianguis

Tianguis y Changarros

Changarros

El Conocimiento e Imagen de Chile y de Los Chilenos Entre Los Mexicanos

Imagen de Chile entre los Mexicanos

- En general México pertenece mas al continente Norte Americano que al Sur Americano.
 - Todo lo que queda al sur de México tiende a mirarse para abajo.
 - En general hay pocas noticias sobre América Latina en los programas de noticieros.

Imagen de Chile entre los Mexicanos

- El país más importante en América Latina para hacer negocios; Primero Brasil, Segundo lejano Chile
- Chile: muy al sur, muy lejos y muy pequeño, características que le quitan relevancia.

Imagen de Chile entre los Mexicanos

- Sin embargo Chile; “Boom” extraordinario en los últimos diez años. niveles más altos de educación y aumento en el ingreso per cápita
 - Productos; solo reconocen un vino de buen calidad y económico.
 - Tecnológicamente no de punta

Preocupaciones Concretas que Tienen Los Retailers para Trabajar con Empresas Chilenas

- **La gran distancia entre los dos países lo cual impacta en los tiempos y costo de entrega.**
- **Los empresarios Chilenos “Golondrinos” que frente a las primeras dificultades no regresan a México.**
- **La impulsividad de empresarios novatos Chilenos que quieren partir mandando un container de sus productos sin hacer pruebas de mercado con cantidades menores.**
- **El temor a que las empresas Chilenas no sean capaces eventualmente de cubrir volúmenes mayores.**

Percepción que Tiene Los Mexicanos de los Chilenos

- **Primero echan “su culebra” para impresionar**
- **No hay que ser presumidos ni presuntuosos con respecto a Chile y su milagro**
 - **Modelo absoluto a imitar**
 - **La manera chilena de hacer negocios**
 - **Enorme eficiencia que han alcanzado sus empresas**
 - **La maravilla sin igual de sus productos**
 - **La absoluta moralidad de sus relaciones comerciales**
 - **Sistema de negocios “Win-Win”**
 - **Política gubernamental que ha sacado al país de la pobreza**

Percepción que Tiene Los Mexicanos de los Chilenos

Ya comienzan a decir que algunos chilenos son los nuevos argentinos pero mal vestidos, cuando antes eran un ejemplo de humanismo, buena vibra y amistad.

Dr. Jorge Matte Langlois



- Chileno y mexicano por naturalización, obtuvo doctorados en psicología de la Sorbonne en París, sociología de la Universidad de Roma y teología en la Universidad Gregoriana de Roma. Su tesis fue publicada por Les Editions du Cerf en París en 1966 con el tema *“La influencia de la estructura familiar sobre la personalidad del adolescente”*.
- En 1967 Introdujo las Técnicas de Estudios cualitativos (grupos focales y entrevistas en profundidad), en México y en USA; fundó Estudios Psico Industriales en 1972, esta empresa ha realizado más de 23,000 grupos focales en todos los niveles socioeconómicos y país des de América Latina y USA.

Dr. Jorge Matte Langlois

- Tiene más de 35 años de experiencia en marketing, comunicación, consultoría publicitaria e investigación política .
- Particularmente ha desarrollado proyectos entre otros para:
 - Vinos y licores (Cuervo , Domeq, Diagio, Martell, Gallo, Quintesa y Franciscan);
 - Industria Alimenticia (Kraft Foods, Herdez, Mc Cormick, Bimbo, Maseca, Unilever, Nestlé, Kellog's, Parma)
 - Autoservicios y Tiendas departamentales (Liverpool, Palacio de Hierro, Comercial Mexicana, Aurrera – Wal-Mart)
 - Industria Automotriz (GM, Nissan, Ford, Chrysler, Renault, VW)
 - Instituciones Financieras (City Corp. – Banamex, Santander -Serfin, Bancomer BBV, Scotia Bank, Banorte, Bank Boston, Banco de Colombia)
 - Laboratorios Farmacéuticos (Pfizer -viagra- Astra Zeneca, GSK, Byer)
 - Campañas Políticas (campaña presidencial para Ernesto Zedillo , para 7 gobernadores, 5 elecciones de Senadores y Diputados)