

## 10 CLAVES PARA HACER NEGOCIOS EN BIELORRUSIA

*Rubén de Pedro Domingo\**

Bielorrusia es un país mediano de Europa oriental que ofrece uno de los entornos de negocios más favorables de la región. Principal frontera de la Unión Aduanera Euroasiática con la Unión Europea, constituye la puerta de entrada a unos mercados de casi 200 millones de consumidores: gracias a su integración con Rusia y Kazajstán, las mercancías que cruzan sus aduanas pueden llegar sin barreras comerciales hasta Asia central y el extremo oriente ruso.

De acuerdo con el índice internacional *Doing Business 2014* del Banco Mundial, Bielorrusia se sitúa en la posición más elevada de su historia en cuanto a su potencial para constituir un negocio rentable. De un total de 185 países, ocupa actualmente el puesto 15º por facilidad para empezar un negocio (España, por ejemplo, está en el puesto 142), el 3º para registrar propiedades, el 13º para hacer cumplir contratos, o el 30º para obtener permisos de construcción.

La relativa ausencia de competencia y la apertura progresiva del país lo convierten en un lugar para explotar las ventajas competitivas y el atractivo de los productos y los servicios de las empresas españolas. La presencia de éstas, todavía marginal, se incrementa gracias a casos de éxito como los de Kelme, Duro Felguera o WinPassion.

A continuación se ofrecen 10 claves que deben tener en cuenta las empresas que se dirija a este mercado, en el que tanto está por hacer:

**1. Preocúpese por buscar socios directos o indirectos con acceso a información privilegiada y contactos a nivel gubernamental:** llevarse bien con el poder establecido es fundamental en Bielorrusia, dado que más de un 55% del tejido empresarial del país pertenece todavía al Estado. El Gobierno ejerce el poder de forma previsible y conforme a Derecho, pero con gran firmeza. Una estrategia de éxito pasa por ofrecer incentivos (asociación, comisión por ventas, etc.) a personas que cuenten con la confianza de las autoridades: ello nos permitirá acelerar la resolución de problemas y acceder a palancas muy centralizadas de acceso a los mercados.

**2. No deje todas las gestiones en manos de un tercero:** los empresarios bielorrusos valoran mucho la visita de representantes directos de las empresas extranjeras que se dirigen a ellos con fines comerciales. Sentarse cara a cara para negociar con sus futuros clientes será un valor añadido, ya que no son muchas las compañías foráneas que así lo hacen.

**3. Cuente con un representante permanente en la zona:** como sucede en Rusia, la presencia y las relaciones personales son absolutamente esenciales. Conviene contar con una delegación próxima a la que sus clientes puedan dirigirse en su idioma para resolver los problemas diarios y para discutir las características específicas de sus pedidos.

**4. Cree un clima amistoso que favorezca posibles acuerdos comerciales:** el empresario bielorruso valora y se siente en deuda con las demostraciones de interés y los regalos

formales. Es muy común invitar a comer a clientes potenciales, así como ofrecerles productos típicos de la tierra de origen del empresario extranjero (vino, suvenires, etc.). España es un país que los bielorrusos ven como una tierra exótica y vacacional, por lo que en caso de operaciones importantes para formar sociedades conjuntas o para ventas de un valor relevante, cualquier invitación a la otra parte en la negociación a visitar el país será recibido con entusiasmo.

**5. No descuide las relaciones comerciales ya establecidas:** una vez que ya se han producido las primeras ventas, es importante realizar visitas periódicas a cada cliente (directamente, o través de su delegado en la zona), a fin de presentarle posibles servicios de mantenimiento sobre los materiales adquiridos, información exclusiva, ofertas y nuevos productos. Tales visitas no sólo mantienen la fluidez de las relaciones personales y comerciales, sino que suelen conducir también a nuevas fuentes de ingresos.

**6. Aproveche los privilegios a la inversión en zonas francas, agricultura ecológica y ciudades secundarias:** Bielorrusia ofrece posibilidades muy interesantes de inversión y pone a disposición del inversor extranjero importantes organismos de apoyo y asesoramiento. Hoy el país es un referente en crecimiento para el capital extranjero, debido a su programa de privatizaciones y a sus numerosos nichos productivos y comerciales por explotar. Si se quiere abordar los mercados de Rusia y Kazajstán, Bielorrusia es la opción más barata y próxima a la Unión Europea para establecer infraestructura y dar salida a nuestros productos sin enfrentarnos a farragosos procedimientos aduaneros o al pago de aranceles. Si además nuestra producción se sitúa en zonas francas o en ciudades secundarias, o puede clasificarse de agricultura ecológica, gozaremos de importantes ventajas fiscales y estratégicas.

**7. Beneficiarse del marco estable y la protección de inversiones:** en lo que se refiere a los proyectos de inversión, Bielorrusia cuenta con un Gobierno estable y acuerdos firmados para dar garantías a cualquier forma de inversión extranjera, reforzadas por su condición de miembro de la Convención internacional para el Arreglo de Diferencias Relativas a Inversiones (CIADI). Así lo atestigua el capital proveniente de países tan diversos como Gran Bretaña, Austria, Holanda, Alemania, Lituania, Israel o China en sectores tales como el farmacéutico, las nuevas tecnologías, el automóvil, la agricultura, la producción de alimentos, la industria química o la construcción.

**8. Disocie el carácter frecuentemente desconfiado del ruso de la afabilidad del bielorruso:** así como en Rusia son muy comunes posturas iniciales de desconfianza, el empresario bielorruso suele ser más afable en su trato con el extranjero, quizá por el hecho de que todavía no son muchos los “forasteros” que van al país a hacer negocios. La relativamente escasa competencia se manifiesta así también en un trato más cordial al visitante.

**9. La adaptación de su producto al mercado resulta imprescindible:** el idioma empleado para los negocios en Bielorrusia es el ruso, ya que sólo una mínima parte de la población emplea el bielorruso y el conocimiento del inglés generalmente brilla por su

ausencia. No obvie la importancia de presentar su oferta y sus materiales informativos (catálogos, web...) en idioma ruso.

Igualmente, una vez identifique a un posible distribuidor, no será infrecuente que éste le solicite cambios en el formato (envase, presentación...) y en la estrategia de marketing de su producto. En estos casos es conveniente dejarse asesorar por socios con experiencia en el mercado local.

**10. Aproveche la buena predisposición de su importador bielorruso para crear ventajas competitivas y de coste en sus ventas en toda la Unión Aduanera:** en la mayoría de las ocasiones, a diferencia de lo que suele suceder en Rusia, el importador bielorruso se ofrecerá para encargarse de toda la logística y de los procesos de certificación de sus productos, generalmente a cambio de exclusividad territorial o de pequeñas ventajas (descuentos, etc.). Dado que un producto certificado en Bielorrusia ofrece la oportunidad de exportar también a Rusia y Kazajstán, empezar una estrategia de expansión en los tres mercados a través de Bielorrusia le permitirá ahorrarse mucho dinero y consolidar sus posiciones desde la estrategia más asequible. Por esa razón, es conveniente no precipitarse a la hora de obtener las homologaciones necesarias y esperar a encontrar un importador y/o distribuidor que se encargue de éstas o comparta sus gastos.

---

*\* Coordinador y socio-fundador de [Rusbaltika](#), consultora especializada en asesoramiento, representación e inversiones en países bálticos, Rusia y Bielorrusia.*

Para obtener información completa sobre Guías de Negociación y Protocolo en 70 países, haga clic aquí: [Guía de Negociación y Protocolo en 70 países.](#)

**TradeLibrary es la primera Biblioteca online de Comercio Internacional que incluye más de 400 publicaciones (libros, casos prácticos, modelos de contratos y cartas, guías-país, artículos, etc.) sobre diferentes temas como marketing, finanzas, medios de pago, transporte y logística, Incoterms, negociación y gestión administrativa del comercio internacional.**

## Contenidos de TradeLibrary

- Libros de Comercio Internacional
- Casos Prácticos (marketing, negociación, finanzas, transporte internacional, etc.)
- Documentos (comerciales, transporte, aduanas)
- Contratos Internacionales (español-inglés)
- Cartas Comerciales Internacionales (español-inglés)
- Guías de Negociación y Protocolo en 60 Países
- Artículos de Comercio Internacional

**TradeLibrary**  
Información y Suscripciones

