

JAPÓN

Guía práctica para la conducta de negocios en el Japón

Japón es un mercado consumidor extremadamente atrayente para el exportador brasileño, con un PBI per cápita de USD 32.585 en una población de 130 millones de habitantes, con pocas disparidades sociales y alto poder adquisitivo.

Siendo un país que valoriza al máximo el ritual, los códigos y protocolos tienen importancia suprema también dentro del mundo de los negocios. Para que el exportador pueda explotar adecuadamente el mercado japonés, conocer la cultura de los negocios y actuar de acuerdo con la etiqueta, se vuelve más importante que en otros países.

Cabe también mencionar aquí la importancia que se da en el Japón a la jerarquía, que debe ser respetada rigurosamente, lo que muchas veces implica demoras en el proceso, y genera más códigos de conducta a ser obedecidos.

De esta forma, con la intención de apoyar al exportador brasileño que esté intentando avanzar en este gran mercado prometedor, la Embajada del Brasil elaboró esta Guía Práctica que contiene recomendaciones a ser observadas por los empresarios brasileños que vayan a emprender viajes de negocios al Japón.

Primera Parte: Preparativos para el Viaje

El éxito del viaje dependerá en gran medida del esmero con que se hagan los preparativos. Los japoneses acostumbran a ser bastante metódicos y detallistas, y están totalmente en contra de improvisaciones o modificaciones de última hora. La buena organización será fundamental para el éxito del trabajo.

Desde luego que es importante tener siempre en mente que hacer negocios en el Japón requiere tiempo y paciencia, principalmente en grandes empresas, ya que el proceso de toma de decisiones es bastante demorado.

1. Estudios previos

- Se recomienda intentar recabar la mayor cantidad posible de información sobre el mercado japonés y la realidad de los negocios en el Japón.
- Estudiar un poco de la cultura del país también será de gran utilidad en el momento de tratar con sus interlocutores y comprender la psicología que los mueve.
- Investigar las tendencias del mercado japonés para el producto a ser exportado es algo imprescindible en una misión prospectiva (demandas de mercado, situación de la producción interna, tendencias de importación, productos de la competencia, etc.)
- Trate de informarse sobre aranceles, así como sobre barreras no arancelarias (técnicas, sanitarias, etc.) que puedan restringir la entrada del producto al Japón. Estudie también la legislación que rige la importación de su producto (de nada servirá intentar exportar algo que no se permita importar al Japón), y los canales de distribución existentes.

- Entidades como el Ministerio de Relaciones Exteriores, Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio, APEX-Brasil, Banco do Brasil, CNI, FIESP, la Cámara de Comercio Brasileña en el Japón, los Consulados o la Embajada del Japón, JETRO y otras asociaciones sectoriales pueden ser de gran ayuda en la obtención de informaciones.

- En Internet, dentro del sitio de la Embajada del Brasil en el Japón (<http://www.brasemb.or.jp/porutogatu/index.html>) es posible obtener informaciones generales y Boletines de Mercado para diversos productos.

2. Agenda

- Procure hacer una lista previamente de las empresas que le interesaría contactar, para tratar de combinar, con anticipación, posibles reuniones.

- Planificar y agendar reuniones con anticipación es fundamental para transmitir una imagen de organización y seriedad y para aumentar las posibilidades de éxito de las solicitudes de entrevistas.

- Agendar reuniones en el Japón es algo que requiere tiempo, y no debe quedar para luego de la llegada, a menos que surja eventualmente en el transcurso de un contacto durante la visita.

- El japonés será más propenso a aceptar un pedido de entrevista, si éste parte de alguna entidad conocida. De esta forma, en el momento de preparar su agenda de reuniones, vale la pena solicitar el apoyo de entidades brasileñas en el Japón, contactándolas a través de sus sedes en Brasil.

- En caso de intentarse un contacto directo, lo más recomendable sería comunicarse en japonés. Si es necesario utilizar el inglés, se recomienda que sea siempre en forma escrita.

- De cualquier modo, siempre conviene que se haga una solicitud formal en forma escrita, que puede ser por carta o por fax. El e-mail no sería apropiado para un primer contacto.

- El llamado telefónico sería recomendable solamente en el caso de realizarse dentro de Japón, cuando se sepa de antemano el nombre de la persona encargada o si ya existe algún canal previo, y principalmente, cuando se tenga un buen dominio del idioma japonés y de las reglas de etiqueta por teléfono.

- Proporcionar previamente informaciones sobre su empresa y su producto ayudará al importador japonés a saber con quién se estará encontrando, así como a decidir qué sector de la empresa deberá recibirlo.

- Tener un sitio web en japonés (o como mínimo en inglés) no solamente ayudará al importador japonés a conocer previamente a su empresa, sino que también dará la impresión de ser una empresa seria en el comercio internacional.

- Una vez agendada la reunión, no deje también de estudiar previamente el perfil de la empresa con la que se reunirá. Esto optimizará la conversación.

- En caso que deba llegar solo al lugar, pida orientaciones sobre el acceso, y si fuese posible, también un mapa.

- El japonés no está habituado a recibir contactos de diferentes fuentes para tratar un mismo asunto. Por lo tanto, en caso que haya incumbido a una entidad para preparar la agenda para su empresa, no duplique el contacto con el interlocutor japonés. La multiplicidad de interlocutores genera confusión e inseguridad.

- No es de buen tono que quien solicita la reunión quiera modificar la fecha u horario de una reunión ya agendada, a menos que haya una justificación bastante importante. Tenga esto presente en el momento de organizar su agenda, teniendo cuidado con la coincidencia de reuniones.

3. Hospedaje

- En el momento de escoger el hotel y hacer la reserva, tenga en mente que el tipo de hotel donde el visitante está hospedado refleja, a los ojos japoneses, la posición de la empresa.

- Tenga en cuenta también la ubicación del hotel y las facilidades de locomoción, para optimizar su estadía.

- Los costos de estadía en el Japón son altos. Una habitación en un hotel de buena categoría, bien ubicado en Tokio, tiene un costo de por lo menos 200 dólares.

4. Transporte

- Para optimizar su tiempo de estadía en Japón, trate de verificar con anticipación el medio que utilizará para trasladarse, así como el tiempo que insumiría su traslado.

- En caso de planificar trasladarse largas distancias dentro de Japón (de Tokio a Osaka, por ejemplo), el Japan Rail Pass tal vez sea una buena opción. (Por más información visite el sitio web <http://www.japanrailpass.net/>).

- En el Japón el transporte colectivo está bastante desarrollado y principalmente en las grandes ciudades (donde el tránsito está más congestionado), el mejor medio de locomoción es el tren o subte.

- Todos los transportes colectivos (trenes, subtes, etc.), tiene horarios precisos de llegada y partida, lo que ayuda a calcular previamente el tiempo de traslado de un lugar a otro.

- Las tablas de horarios, así como los diagramas con las líneas de trenes y subtes (con orientación sobre las combinaciones necesarias), pueden ser verificadas previamente por Internet, en publicaciones o por computadora.

5. Qué traer

- Como regla básica, cualquier tipo de material escrito a ser distribuido en Japón debe estar en japonés, o por lo menos en inglés. El material en portugués no tiene utilidad en el Japón.

- Sin embargo, tenga cuidado con la calidad de la traducción del material. Un material mal traducido podrá afectar negativamente la imagen de su empresa.

- Al procurar un traductor para sus documentos, asegúrese que no solamente tenga un buen dominio del idioma, sino que también se mantenga actualizado sobre la realidad del Japón y conozca las formas de expresión apropiadas para el mundo de los negocios.

a) Tarjetas de visita

- La tarjeta de visita es un instrumento imprescindible para hacer negocios en el Japón.

- Es recomendable que esté en japonés, o por lo menos, con los datos en inglés al dorso.

- El formato usual en Japón es el estadounidense (5,5 cm x 9,00 cm).

- Prepare una cantidad grande (tal vez 200 por viaje) y lleve siempre muchas, estando pronto para intercambiarlas con diversas personas en cada reunión.

- En el Japón es costumbre llevar las tarjetas en el bolsillo del saco (nunca en el del pantalón), dentro de un porta-tarjetas, siempre a mano. No es recomendable dejarlos dispersos en la carpeta, ni en la billetera.

b) Materiales de divulgación

- Folletos, panfletos y catálogos son instrumentos de gran importancia para presentar su empresa. Un material bien elaborado causará una buena impresión a los importadores japoneses.

- El catálogo de productos merece especial atención, ya que es lo que más interesará al posible cliente recibir en una primera reunión de negocios.

- En el caso de participación en ferias, procure preparar una cantidad razonable de folletos de fácil distribución que puedan entregarse a cualquier visitante, no olvidando incluir la información de contacto de su empresa.

c) Lista de precios

- Es bueno ya tener preparada también una lista de precios, calculados en dólares o yenes, en condiciones FOB o CIF.

- Deben estar por lo menos ya previamente calculados, prontos para ser presentados a un potencial cliente.

- No ser capaz de proporcionar, o tener que calcular un precio en el momento de la conversación puede causar una impresión negativa.

- Nótese que el precio del producto al por menor por sí solo no siempre sirve de referencia. Un producto puede costar bastante caro en las góndolas, sin que el margen de ganancia del importador sea tan alto, ya que en el Japón los costos de propaganda y marketing son extremadamente altos.

- Como las ferias comerciales del Japón son muy visitadas también por importadores chinos o coreanos, resulta interesante calcular previamente los precios también para otros mercados asiáticos.

d) Obsequios para distribución

- Aunque no sean imprescindibles, pequeños obsequios a ser distribuidos al participar en ferias o eventos tienen buena aceptación por parte de los visitantes y sirven de atractivo para el stand.

e) Regalos

- Pequeños regalos típicos brasileños pueden llegar a ser útiles durante el viaje. Podrían ser libros con buenas fotografías, artesanías, grabados con motivos brasileños, etc. Nada muy personal ni excesivamente valioso, pero ciertamente de buena calidad.

- En una primera reunión de negocios, sin embargo, se recomienda un poco de cautela al ofrecer regalos, que resultan apropiados solamente luego de haberse establecido una buena relación.

- Preste atención a la terminación del producto, así como al envase y envoltorio del regalo, ya que la cultura del regalo en el Japón exige un alto nivel de atención a los detalles de terminación.

- Si el producto fuese algún artículo de consumo, algunas muestras u obsequios institucionales, también pueden muchas veces ser utilizados como regalos. Preste atención sin embargo a las restricciones aduaneras con respecto a la importación de dichos productos, principalmente como equipaje.

- El regalo será útil especialmente cuando se trate de una visita a instituciones sin fines de lucro (tales como entidades de clase, etc.), para la obtención de informaciones de su interés. Ofrecerlo sería un gesto amable de demostración de gratitud y respeto.

- En ciertos casos, por ejemplo cuando la reunión prevista sea entre personas de gran jerarquía, conviene avisar de antemano sobre la intención de ofrecer algún regalo.

f) Muestras

- En las participaciones en ferias, las muestras de su producto tienen un papel especialmente importante para atraer al cliente. Deben ser escogidas con cuidado y colocadas en el stand con esmero.

- Recuerde que el consumidor japonés es extremadamente exigente con respecto a la calidad y terminación de un producto, lo que hace que el importador también sea bastante crítico en el análisis de una muestra.

- Tenga cuidado para que los productos estén impecables, prestando atención incluso a los mínimos detalles de terminación.

- Para garantizar la calidad de sus muestras, debe prestarse especial atención al momento de transportarlas.

- En caso que las muestras sean enviadas antes de salir del Brasil, tenga bastante cuidado en el momento de envasar y empaquetar, para prevenir daños al producto durante el transporte. Contratar una empresa especializada es una buena opción, para evitar contratiempos y facilitar la liberación aduanera.

- Cuando se trate de piezas de mayor volumen, deben preverse formas y gastos para el retiro de las muestras del local de la exposición o para deshacerse de ellas.

6. Barreras idiomáticas

- Uno de los mayores obstáculos para un visitante que quiera hacer negocios en el Japón es la lengua japonesa.

a) Uso del idioma inglés

- Es raro encontrar un japonés que domine bien el inglés hablado (aunque muchos comprendan bien el inglés escrito), inclusive entre aquellas personas acostumbradas con el comercio exterior.

- Cuando la conversación se desarrolle en inglés, son grandes las chances de que no se pueda comprender bien lo que dice el japonés, debido a particularidades en la pronunciación.

- Inclusive cuando el japonés no comprenda lo que le fue dicho en inglés, jamás admitirá públicamente que no entendió, y hay posibilidades de que la conversación prosiga de forma distorsionada.

b) Contratación de un intérprete

- La contratación de un intérprete portugués-japonés se hace prácticamente indispensable para poder comunicarse en el Japón.

- La búsqueda de un buen intérprete debe realizarse con anticipación, ya que como la mayoría de los intérpretes trabaja en forma independiente, no siempre es fácil encontrar a alguien disponible en las fechas deseadas.

- Trate de buscar intérpretes de alto nivel, no solamente con un buen dominio del idioma, sino también con suficiente conocimiento de las normas de conducta ante los japoneses, ya que la imagen del intérprete contratado, muchas veces acaba influenciando la imagen de la empresa visitante.

- En caso de planificar dar una conferencia a ser presentada a través de un intérprete, es extremadamente importante que el contenido de su charla sea entregado con anticipación al intérprete, para que éste pueda estudiarlo previamente y garantizar la precisión de la interpretación.

- Por las mismas razones, se debe conversar antes con el intérprete sobre la empresa y el objetivo del viaje.

- La contratación de un intérprete consecutivo varía bastante (desde 150 a 600 dólares por día), dependiendo del nivel del intérprete y su grado de experiencia.

- Contratar a un intérprete mediante empresas especializadas implica un costo más alto que si hubiera trato directo con el intérprete *free lance*.

- En caso de viajes que requieran la compañía del intérprete, es costumbre acordar previamente en qué forma se cubrirán los costos referentes a transporte, hospedaje, alimentación y llamadas telefónicas del intérprete.

- La jornada de trabajo habitual del intérprete es de 8 horas por día.

- En caso que sea necesario contratar un intérprete simultáneo (portugués-japonés), vale la pena tener presente que: (1) son pocas las personas capacitadas para prestar dicho servicio en el Japón; (2) los costos son considerablemente más altos que los del intérprete consecutivo. Se recomienda buscarlo con bastante anticipación, para garantizar la agenda.

Segunda parte: Durante el Viaje

En sus contactos con posibles clientes japoneses, tal vez sea bueno recordar siempre que el empresario japonés, además de precisar identificar un buen producto y visualizar una buena oportunidad, precisa también sentir confianza en su socio y seguridad en la relación antes de asumir un nuevo negocio.

Una vez conquistada la confianza y establecida la relación comercial, el cliente japonés acostumbra ser un socio leal y estable, y el empresario brasileño podrá sentir que valió la pena el esfuerzo.

Durante el viaje al Japón, se recomienda no centrarse tanto en cerrar contratos inmediatos, sino en visualizar una oportunidad para conocer de cerca el mercado japonés, recabar informaciones precisas y establecer vínculos sólidos dentro de una visión de mediano y largo plazo, que puedan llegar a dar grandes frutos en el futuro.

1. Reuniones de negocios

- Se recomienda una visita al Sector de Promoción Comercial de la Embajada del Brasil en Tokio, durante la misión al Japón.

a) Puntualidad

- En el Japón, es absolutamente necesario ser puntual en los compromisos agendados. Los atrasos en el Japón son vistos como falta de seriedad en el trabajo.

- Quien solicita una entrevista jamás debe atrasarse, siendo inclusive habitual llegar un poco antes de la hora. Sin embargo, no se recomienda llegar con excesiva anticipación a las reuniones.

- Si por algún imprevisto en el camino le parezca que no va a poder llegar en hora, nunca deje de avisar por teléfono.

b) La vestimenta

- Presentarse en forma impecable es regla básica en el Japón para los negocios, tanto para hombres como para mujeres.

- El japonés está acostumbrado a vestirse con sobriedad en situaciones de negocios y da bastante atención a la buena presentación del calzado.

- Eventualmente podrá haber una situación en la que sea necesario sacarse los zapatos en público, por lo que es recomendable prestar atención también al estado de las medias.

- Los hombres de negocios en el Japón acostumbran a usar traje oscuro y corbata.

- En el caso de las mujeres, es recomendable evitar grandes escotes, ropas muy llamativas o exagerar en los accesorios, ya que esto no será bien visto por el empresario japonés.

c) En la sala de reuniones

- La reunión podrá tener lugar en una sala de visitas (con sofás), en una sala de reuniones (con sillones), o asimismo en pequeños espacios (con sillas) para reuniones, creados por divisorias.

- Al ser conducido a la sala donde se realizará la reunión, conviene aguardar que le indiquen su asiento. Tenga en mente que existen en el Japón reglas de etiqueta sobre donde sentarse, debido a la jerarquía que se da a los asientos.

- En el momento de sentarse, tenga cuidado para no dar la impresión de estar "demasiado cómodo". No es de buen tono cruzar las piernas ni apoyarse demasiado en el respaldo, ni dejar los brazos abiertos sobre el respaldo, lo que daría la impresión de una cierta arrogancia.

- Es costumbre agradecer a la persona que le esté sirviendo un té o un café, o por lo menos bajar levemente la cabeza en señal de agradecimiento, en caso que estén en medio de una conversación.

- Sería educado aguardar que el anfitrión le indique que se sirva, o esperar que él mismo comience a tomar, antes de servirse la bebida ofrecida.

d) Intercambio de tarjetas

- El primer contacto en el Japón siempre comienza con el ritual de intercambio de tarjetas de visita.

- Recuerde siempre que en el Japón la tarjeta simboliza el rostro de la propia persona. No la trate como si fuese un simple papel a ser guardado descuidadamente en el bolsillo (¡y mucho menos en el del pantalón!).

- El visitante, que asume la posición de solicitante, debe entregar primero la tarjeta.

- Es bastante común que haya más de una persona que reciba a la visita. En este caso, el intercambio debe comenzar por las personas de nivel jerárquico más alto.

- En el momento del intercambio, debe demostrarse respeto, entregando y recibiendo con las dos manos, o entregando con la mano derecha y recibiendo con la izquierda, si el acto fuese simultáneo. Además de entregar la tarjeta, anúnciese también verbalmente.

- Presente la tarjeta con el anverso hacia su interlocutor, de manera de facilitarle la lectura. Tenga la precaución que el cartón no quede invertido ni perpendicular a los ojos del interlocutor.

- En caso de faltar tarjetas para entregar no deje de prometer enviarlas más tarde y hacerlo efectivamente.

- Al recibir la tarjeta, el comportamiento esperado por parte de los japoneses es de que su interlocutor se detenga a leer su nombre, el cargo y el nombre de la empresa. La falta de este gesto puede ser tomada como falta de consideración.

- Durante la reunión, deje las tarjetas visibles sobre la mesa, recordando colocarlas de acuerdo con el orden jerárquico de los cargos, o de acuerdo con la posición en que los interlocutores están sentados a la mesa, para facilitar la identificación.

- Al final de la reunión, guarde las tarjetas en forma gentil. Recuerde que las anotaciones sobre la tarjeta no deben ser realizadas en presencia de la persona.

e) La conversación

- Al presentarse, sería interesante entregar también un prospecto de la empresa (aunque ya lo haya enviado previamente), para facilitar la comprensión de los presentes.

- En las reuniones, en general los japoneses ya tienen estructurada una especie de orden del día y sería aconsejable respetarlo.

- La buena etiqueta recomienda que en una visita se tenga la precaución de no alargar demasiado el tiempo de la reunión.

- Tenga la precaución de ser moderado en la postura y en las propuestas presentadas. Un comportamiento agresivo tendrá un efecto bastante negativo sobre los japoneses.

- Al tomar la palabra, trate de ser sucinto en las ideas y no extenderse demasiado en la exposición. El exceso de informaciones dificulta el trabajo del intérprete y reduce el contenido que puede ser comprendido por el oyente.

- Al presentar su producto, sería muy útil entregar también un material escrito sobre el mismo, así como resultados de análisis, estudios de sus beneficios, estadísticas de consumo, resultados ya alcanzados en exportaciones, etc. Las historias de éxito en el mercado estadounidense o en el europeo siempre impresionan a los japoneses.

- Esté preparado, sin embargo, para eventuales consultas sobre la posibilidad de modificaciones en las especificaciones o en el envase del producto, para adaptarlo mejor a las exigencias del mercado japonés. Se recomienda una postura flexible en este aspecto.

f) Comportamiento de los japoneses

- La cultura japonesa se rige de un modo general por la sutileza, por la moderación y por la contención de las emociones. Esto también se observa en la postura de negocios. Procure mantener la percepción aguzada, aprendiendo a leer entre líneas lo que expongan los japoneses.

- Muy posiblemente el empresario japonés no demostrará con mucha claridad sus reales impresiones, lo que no implica necesariamente falta de interés.

- Algunos elogios genéricos por su parte, tampoco son necesariamente sinónimo de un real interés.

- Asentimientos con la cabeza, o interjecciones como "hai" (sí) o "sodesune" (es verdad) son en general solamente señal de que están oyendo y comprenden lo que está siendo dicho y no necesariamente significan que estén de acuerdo con la exposición.

- Los japoneses acostumbran oír con atención a su interlocutor y difícilmente hacen alguna interrupción, aguardando siempre al final de la exposición para recién en ese momento hacer algún comentario.

- Por lo tanto, no es prudente interrumpir el discurso de su interlocutor con algún comentario y las dudas también deben aguardar por el final de la exposición.

- El silencio del interlocutor japonés no es sinónimo de desacuerdo, sino en general es solamente un período que está siendo utilizado para reflexión. No se apresure a llenar el silencio, lo que podrá acabar otorgándole el monopolio en la conversación y dificultando la manifestación del japonés.

- Cuando haya más de una persona del lado japonés, sepa que no siempre el interlocutor más activo en la conversación es quien realmente tiene el poder de decisión. Esté atento para identificar quién de hecho está al mando.

- El japonés es bastante sensible a cualquier demostración de falta de armonía entre los interlocutores. Jamás demuestre falta de sintonía interna frente a los japoneses.

g) Toma de decisiones

- Difícilmente las decisiones serán tomadas en la mesa de reuniones, principalmente cuando se trate de una gran empresa y todavía más si fuese la primera reunión.

- En el sistema japonés de las grandes empresas, los agentes negociadores directos acostumbran ser los de nivel jerárquico intermedio u operativo, lo que no deberá ser considerado como señal de desinterés.

- Los interlocutores japoneses que presencien la reunión precisarán pasar el asunto a los niveles superiores que podrán (o no) elevarlo al nivel decisorio. En el Japón predomina el sistema "bottom-up" (ascendente), lo que hace que el proceso sea demorado.

- Recién luego de alcanzado un consenso interno se llegará a alguna decisión por el lado japonés, de modo que el interlocutor en general no será muy expresivo durante la reunión, por no querer comprometerse.

- Se recomienda que al final de una reunión se haga una recapitulación de los puntos acordados por las partes, ya que estos serán repasados y evaluados posteriormente entre los japoneses.

- Aunque el proceso de decisión sea largo, una vez tomada la decisión, el proceso de efectivización de los negocios ocurre de forma acelerada.

h) Muestras y precios

- La presentación de muestras o de catálogos de productos será útil para dinamizar la conversación.

- Una posible pregunta que puede surgir además del precio es cuál es el lote mínimo para una primera encomienda (que puede llegar a ser experimental), y cuál es la demora y costo del flete.

- Tenga siempre presente que el Brasil queda en desventaja con relación a países asiáticos, cuando se considera el tiempo que demora el flete hacia el Japón. Tenga esto presente en el momento de calcular los precios y trate de presentar a los japoneses otras ventajas que superen el factor de la demora en la entrega.

- Si se acordase el envío posterior de muestras, tenga presente que los japoneses no tienen el hábito de pagar por muestras. En caso que su intención sea cobrar por las muestras, deje esto en claro desde el comienzo.

i) Cierre de Contratos

- Muy difícilmente se cerrará un contrato en una primer reunión.

- Dentro del sistema japonés, un contrato se cierra en general luego de un largo proceso de negociaciones, como una forma de revisión de los puntos acordados.

- Los términos del contrato podrán a veces parecer un poco vagos, por ser común en el Japón que exista una cierta flexibilidad que posibilite ajustes o negociaciones posteriores al cierre del contrato, en caso de una eventual necesidad.

- El cierre de un contrato de negocios difícilmente involucra a abogados, que solamente son convocados en casos litigiosos.

j) Entrega de regalos

- En una visita de negocios, cuando ya se haya establecido un buen relacionamiento con su interlocutor, la entrega de un pequeño regalo al final de la conversación puede profundizar el clima de armonía entre las partes.

- Si la visita no fuese exactamente de negocios, sino de cortesía o para la obtención de informaciones, un pequeño regalo sería apropiado para demostrar gratitud y respeto.

- Sin embargo, no sería delicado referirse demasiado a las bondades del regalo ofrecido, ya que la modestia es considerada una virtud en el Japón. Inclusive cuando el japonés ofrece algo bastante caro dice: "se trata de algo insignificante, solamente simbólico".

2. Trabajo con el intérprete

- La buena coordinación con su intérprete será fundamental para el éxito de sus contactos.

- Tenga en mente que la utilización de un intérprete acostumbra a duplicar el tiempo de la conversación, reduciendo el volumen del contenido a ser transmitido.

- La productividad del intérprete depende de su seguridad y tranquilidad en cuanto a lo que está siendo dicho.

- El intérprete sabrá transmitir mucho mejor un contenido que comprenda. Por lo tanto, proporcionele previamente el mayor número posible de informaciones sobre

lo que desea transmitir. Manténgalo informado también sobre la evolución de la situación hasta ese momento.

- Trate de usar frases cortas para facilitar el trabajo del intérprete.
- Trate de hablar despacio y claramente, evitando, siempre que sea posible, el uso de abreviaturas y jergas técnicas.
- El intérprete podrá muchas veces haber captado más informaciones que las que fueron presentadas por los japoneses. Trate de oír sus impresiones luego de la reunión.
- El intérprete contratado también podrá ayudar a hacer agendamientos y traducciones de textos.

3. Costo de vida en el Japón

- El costo de vida en el Japón es bastante alto. Cualquier tipo de prestación de servicios requiere gastos considerables.
- No se debe contar con descuentos para cifras fraccionadas ni es necesario redondear el precio en más en el momento de pagar. No hay regateo para precios de mercaderías en los comercios.
- El precio de una comida en el Japón varía bastante. El precio promedio para un almuerzo simple en Tokio es de aproximadamente 1.200 yenes. Para la cena ese precio se puede duplicar. Naturalmente, una eventual invitación para un almuerzo o cena de trabajo debe ser formulada en un restaurant de buen nivel.
- La bajada de bandera para los taxis en Tokio es de 660 yenes (aproximadamente 6 dólares). Al utilizar el taxi en el Japón, esté preparado para pagar un precio bastante más alto que el pagado en otros países.
- Las propinas no son usuales en el país, por lo que no es necesario ofrecerlas en el restaurant, taxi u hotel.

4. Luego de la reunión

- Aunque no sea frecuente, es posible que en una negociación particularmente positiva, surja una invitación para una cena o alguna otra actividad además de la reunión. Si esto ocurriera, indicará que el japonés está de hecho interesado en su producto.
- Recuerde que así como sucede en la sala de reuniones, existe en la mesa una jerarquía en los asientos. Aguarde hasta que le indiquen donde debe sentarse.
- No se espante si su interlocutor habla con la boca llena o emite ruidos al saborear un plato, ya que tales actitudes son consideradas normales en el Japón.
- En una situación más informal, el japonés muchas veces deja escapar una opinión más franca, lo que ayuda a comprender mejor su real intención.
- De cualquier forma, debe tenerse presente que la visión de largo plazo y el empeño posterior a la reunión para continuar el contacto son fundamentales para obtener éxito en el trabajo.

5. Estudio de mercado

- Aproveche su viaje para recabar el mayor número posible de informaciones sobre el mercado japonés: datos estadísticos, resultados de estudios, informaciones sectoriales, etc. La Embajada en Tokio está apta para asesorar al empresario brasileño también en esta tarea.
- Si su producto fuese un artículo de consumo, optimice su viaje visitando tiendas de departamentos, supermercados o tiendas especializadas, para hacer un estudio del mercado minorista.
- Centre su investigación del mercado minorista no solamente en el precio, sino principalmente en la calidad de los productos y en el nivel de exigencia de terminación y envase.

6. Participación en ferias comerciales

- En forma general, las recomendaciones presentadas en el punto "Reuniones de negocios" valen también para una participación en ferias comerciales.

a) Postura en el stand

- El expositor debe siempre tener presente que está siendo visto por un cliente potencial, inclusive cuando nadie esté visitando directamente el stand.
- La postura del expositor dentro del stand es decisiva para atraer o desanimar al visitante japonés.
- El expositor que fuma, come o bebe dentro del stand, da una impresión negativa al visitante japonés. El expositor sentado, entretenido en largas conversaciones triviales con sus colegas también intimida al japonés para aproximarse.
- Se recomienda que los caramelos o golosinas para los clientes se dispongan en un plato o similar (sin quedar sueltas sobre la mesa), para no dar la imagen errónea de que son algo que el expositor está comiendo.
- El comportamiento usual del expositor en ferias en el Japón sería quedar de pie, próximo a la entrada del stand, con panfletos en la mano para ser distribuidos, o junto al mostrador, a disposición para cualquier eventual consulta.

b) Negocios

- Contrariamente a lo que sucede en las ferias en Europa o en los Estados Unidos de América, las ferias comerciales del Japón muchas veces no son un lugar para cerrar contratos inmediatamente, sino para presentar a la empresa, divulgar productos y tener un primer contacto.
- Cuando ya se tenga un cliente potencial, la invitación a la feria sería una buena justificación para estrechar el contacto, presentar productos y demostrar interés.
- El comportamiento de los japoneses frente a ferias comerciales también se ha modificado y han aumentado las oportunidades de conversaciones más específicas de negocios durante las ferias.

- De un primer contacto en el stand puede surgir la invitación para visitar a la empresa japonesa, o la idea de un encuentro fuera de la feria. Esto indica un interés serio en su producto y vale la pena organizarse para aceptar.

c) Muestras

- Es muy común que un visitante japonés que se interese por su producto pida muestras, de manera que tal vez sea interesante tener pequeñas muestras preparadas para su distribución.

- Teniendo en cuenta que, en el Japón, dar destino a las muestras que sobran luego de la feria implica costos para el expositor, es recomendable buscar durante la feria posibles interesados que estén dispuestos a quedarse con las muestras.

- De cualquier forma, se recomienda prever gastos para deshacerse de las muestras sin destino.

Tercera parte: Luego del viaje

Hacer negocios en el Japón requiere tiempo y paciencia. Es extremadamente importante tener visión a largo plazo y realizar un trabajo de seguimiento luego del viaje, para que los resultados deseados puedan ser alcanzados.

1. Follow-up (Seguimiento)

a) Correspondencia

- Una de las primeras cosas que se recomienda hacer luego de regresar al Brasil es enviar una correspondencia a las personas encontradas durante el viaje, agradeciendo la atención recibida.

- Incluir en el texto algunas referencias a puntos conversados durante la reunión, sin limitarse a una carta-modelo, sería demostración de un real interés, y tendría un efecto positivo sobre el empresario japonés.

- La correspondencia para saludar por una ocasión festiva o para informar alguna modificación en el directorio o en la estructura de la empresa sería una buena justificación para mantener un contacto regular.

- El lanzamiento de un nuevo producto, la confección de un nuevo catálogo de productos en japonés o la edición de algún boletín de la empresa en japonés también serían buenas ocasiones para mantener activa la correspondencia.

- Tampoco se debe olvidar transmitir también eventuales alteraciones en el cargo o en los datos de contacto del interlocutor que estuvo visitando el Japón.

- El japonés es sensible a tales gestos de atención y recordará su esfuerzo cuando necesite un producto de su línea de producción.

b) Envío de muestras

- En caso que haya prometido enviar muestras luego de regresar al Brasil, nunca deje de cumplir la promesa y trate de ser rápido en el envío.

- Cualquier otro tipo de promesa de envío, de catálogos, directorios de la empresa, resultados de análisis, etc., debe ser cumplida sin demora.

2. Participación consecutiva en ferias

- Una única participación en una feria comercial no acostumbra a traer resultados inmediatos. Sin embargo, la participación repetida y persistente eleva la credibilidad de la empresa, aumentando las chances de cerrar buenos negocios.

- Repetir la participación en ferias y eventos comerciales también es una forma de mantener activo el contacto con posibles clientes encontrados en participaciones anteriores.

3. Recepción de visitas en el Brasil

- Invitar a un cliente potencial a visitar el Brasil y conocer su empresa también amplía las chances de un buen contrato.

- Sin embargo, es importante tener en mente, que la imagen presentada por la empresa al visitante japonés será crucial para que éste mantenga o no el interés en el negocio.

- Por lo tanto, se debe cercar a la visita de cuidados especiales (como interpretación), y prestar el máximo de atención en la forma de recibir al visitante, teniendo siempre en mente el grado de organización, meticulosidad, precisión y responsabilidad con el cual el japonés está acostumbrado a trabajar.

4. Relación de confianza

- Una vez establecida la relación comercial, dedique atención a la preservación de la confianza mutua. El japonés acostumbra a ser leal en las relaciones, y espera lo mismo de su socio.

- El hecho de no cumplir promesas sobre plazos y formas de entrega, precios, detalles de especificaciones, etc., es visto en el Japón con mayor severidad que en la mayoría de los otros mercados.

- Asegurar un buen servicio post venta también es bastante importante para mantener un negocio a largo plazo.