



30 NORMAS DE PROTOCOLO INTERNACIONAL QUE HAY QUE CUMPLIR

*Olegario Llamazares García-Lomas**

Cuando se hacen negocios en el extranjero, es obligado conocer las principales normas de protocolo internacional. La cultura y la tradición de cada país hacen que las personas se comporten de manera distinta, y si el ejecutivo internacional no sabe adaptarse a ese comportamiento puede provocar un rechazo de la otra parte que dificulte o, incluso, ponga en peligro el éxito de sus negociaciones.

Si bien Internet y las redes sociales se han convertido en el medio dominante para identificar nuevos clientes en todo el mundo, nada podrá superar la efectividad de una reunión cara a cara para cerrar un acuerdo comercial internacional. Por ello, sigue siendo muy importante aprender los usos y costumbres de los países a los que se viaja para hacer negocios.

En este artículo ofrecemos 30 normas esenciales de protocolo internacional de negocios, una para cada país, elegidos entre los principales mercados del mundo. Estamos seguros de que su puesta en práctica ayudará a los negociadores internacionales a relacionarse mejor con sus clientes y socios potenciales y, en este sentido, les acercará a la consecución de acuerdos exitosos.

Alemania: no deben hacerse preguntas personales (familia, sueldo, etc.), ni tampoco hablar de la vida personal propia ya que podría darse a entender que el interlocutor alemán debería hablar de la suya. Evitar cualquier tema de conversación relacionado con la II Guerra Mundial y la Alemania nazi.

Arabia Saudí: hay que mostrar un respecto extremo por todas sus costumbres religiosas como la prohibición de comer carne de cerdo y beber alcohol, las seis oraciones que realizan durante el día, el ayuno el mes del Ramadán o las relaciones de familia (poligamia).

Argentina: es preferible comportarse como en la vieja Europa. Existe una gran admiración por la cultura europea, especialmente la francesa y la inglesa. Se dice que los argentinos son italianos que hablan español, visten como ingleses y les gustaría vivir en París.

Australia: el comportamiento debe ser lo más natural posible. A los australianos no les gusta la gente que trata de impresionar, aparentar o mostrarse superior. La expresión *Fair go*, que se utiliza en el sentido de “dar las mismas oportunidades a todo el mundo” refleja muy bien el espíritu igualitario del país.

Bélgica: es un país fragmentado en dos bloques: los flamencos y los valones. Hay que evitar hacer referencia a esta división tema y también al papel de la familia real ya que no tiene

demasiada aceptación. No hay que olvidar que el rey no tiene el tratamiento de Rey de Bélgica, sino que es el Rey de los Belgas. De todas las monarquías existentes en el mundo, es el único rey que lleva este tipo de título.

Brasil: los brasileños se consideran americanos. Para referirse a ellos no se deben utilizar los términos “latinoamericanos” “sudamericanos” y, menos, “hispanos”. Tampoco debe emplearse la expresión “en América” cuando se habla de Estados Unidos.

Canadá: la cultura canadiense está más próxima a la británica que a la de Estados Unidos. Incluso en la región de Québec –a pesar del idioma francés- se parece más a la británica que a la francesa. En la conversación deben evitarse hablar de la soberanía de la región de Québec, así como establecer comparaciones con Estados Unidos. Consideran que los estadounidenses son más agresivos y materialistas que ellos.

Corea del Sur: a los coreanos no les gusta que se critique ningún aspecto de su país ni de su forma de vida. Al ser un país muy homogéneo desde el punto de vista étnico y racial, consideran que su cultura es única y superior a la de otros países, incluso China o Japón.

Chile: conviene evitar cualquier comparación con Argentina, en todos los ámbitos, cultural, deportivo, de negocios. La diferencia entre la cultura de negocios chilena (de influencia anglosajona) y la Argentina (italo/española) es tan elevada como los 6.900 metros de la cumbre del Aconcagua, el pico más alto de la cordillera de los Andes que separa ambos países.

China: mostrar un respeto máximo a las personas de mayor rango: tratarles de Señor (*Xian Shen*), dejarles entrar primero en la reunión, esperar a que se sienten/levanten, escucharlos con la máxima atención, nunca interrumpirles, etc. En definitiva, darles un trato deferente acorde con su estatus y poder.

Colombia: es el país más protocolario de América Latina. Utilizar un tono de voz bajo, evitar expresiones malsonantes y mostrarse en todo momento un comportamiento cortés y amable, si bien más formal en el interior (especialmente, Bogotá) que en la costa (Barranquilla, Cartagena).

Ecuador: las diferencias regionales entre los serranos (Quito) y los costeños (Guayaquil) son muy importantes para hacer negocios. Los primeros constituyen la élite social del país: son más conservadores, formales y reservados en el trato. Los costeños son más emprendedores, abiertos a nuevos negocios, más flexibles y relajados en sus relaciones comerciales.

España: es preferible no llevar la contraria. Una vez que los españoles han adoptado una posición es muy difícil que se vuelvan atrás, por una actitud de orgullo, propia de su carácter. Para cambiar de opinión utilizan la expresión “dar el brazo a torcer” lo que da una idea de lo que les cuesta.

Estados Unidos: es un país muy nacionalista (patria, bandera, himno). Hay que tener mucho cuidado en no criticar su cultura o forma de vivir (*American way of live*). Ellos son muy respetuosos y no critican otras culturas.

Filipinas: A los filipinos no les gusta decir “no”; lo consideran una ofensa. Por otra parte, un “si” puede significar cualquier cosa desde “estoy de acuerdo”, hasta “quizá”, o “digo sí, pero con mi falta de entusiasmo transmito una respuesta negativa”. Como ejemplo, la palabra filipina, de origen español, “siguro”, se traduce por “puede ser”, mientras que la palabra para seguro sería “segurado”.

Francia: es muy positivo elogiar al país en general y a sus productos (vinos, alimentación, moda, etc.) en particular. A diferencia de los alemanes que consideran que “todo lo alemán es bueno”, los franceses piensan “que todo lo bueno es francés”. Reconózcaselo; les gustará.

India: el estatus social es muy importante para hacer negocios. Los indios tienden a relacionarse sólo con las personas que pertenecen a su clase social (casta). El negociador extranjero tiene que potenciar todos los aspectos (títulos profesionales y académicos, signos externos, etc.) que eleven su estatus social.

Indonesia: los nombres indonesios son muy complicados. En las presentaciones debe tomarse tiempo para saber cómo pronunciarlos correctamente y nunca hacer bromas sobre su significado o sonido ya que se consideran sagrados para la mayoría de los indonesios. Hay que estar preparado para explicarles el significado de nuestros nombres.

Irán: la forma de saludo es muy larga y elaborada. Se desea la paz, que dios permita seguir bien, y se pregunta por la salud y la familia, ¡todo en la misma frase! La respuesta debe ser igual de larga y elaborada. Para saludar a las mujeres se realiza únicamente una inclinación de cabeza. En público, debe evitarse cualquier tipo de contacto físico con las mujeres ya que está prohibido por las leyes islámicas.

Japón: es el país por excelencia para los regalos de empresa. Generalmente, se ofrecen en las primeras reuniones. Cuando hay una relación continuada es casi obligado regalar dos veces al año: en la segunda quincena de diciembre (*Oseibo*) y a la mitad de julio (*Ochugen*). Para los japoneses la ceremonia del regalo – la manera en la que está envuelto ya la forma de entregarlo (*Hoso*) – es tan importante como el regalo en sí mismo.

México: es un país muy nacionalista, sobre todo en su historia y la defensa de su cultura frente a Estados Unidos (época actual) y también frente a España (en el pasado). En la conversación conviene evitar temas como la conquista y la época colonial española, las comparaciones con Estados Unidos, los problemas fronterizos y la emigración. Son famosas las palabras que pronunció el presidente Porfirio Díaz: ¡Pobre México, tan lejos de Dios y tan cerca de Estados Unidos!

Perú: la gastronomía es una buena forma de acercarse a los peruanos. Lima está considerada, con razón, la capital gastronómica de América Latina. A los numerosos restaurantes



de cocina contemporánea (novoandina) se suman restaurantes de cocina criolla, japonesa (*nikkei*) o china (*chifa*). Alabar sus especialidades (ceviche, ají, anticuchos, etc.) es reconocer una realidad de la que se sienten muy orgullosos.

Polonia: a los polacos les gusta mucho trasnochar, hablando y bebiendo en bares. Acompañarlos y beber mucho (cerveza o vodka) como ellos es la mejor forma de socializar para hacer negocios. Si se va uno pronto puede parecer descortés.

Reino Unido: los ingleses son, posiblemente, los hombres de negocios más educados del mundo, aplicando lo que se conoce como las *British manners*: saludan muy formalmente, *How do you do?*; cuando se les da las "gracias" (*thank you*), contestan con otro "gracias" (*thank you*), y está continuamente pidiendo perdón con diferentes expresiones (*I'm sorry, I beg your pardon, excuse me*, etc.). Conviene hacer lo mismo para estar a su nivel.

Rusia: el alcohol (vodka) es una vía muy útil para relacionarse con rusos. Para ellos tomar vodka es un placer y un rito. Las copas se llenan hasta el borde sin levantarlas de la mesa, nunca alzadas, ya que sería arriesgar la fortuna. Es obligado terminar toda botella empezada. El consejo es obvio: hay que beber muy despacio (¡el vodka tiene 40°!) y no pretender aguantar lo que aguantan ellos.

Sudáfrica: debe evitarse hablar de política, religión y conflictos raciales. Si sale este último tema es mejor escuchar que hablar. Hay que tener en cuenta que en temas raciales los blancos de origen británico tienen unas ideas más moderadas que los *Africaners* (de origen mayoritariamente holandés), que son más extremistas.

Suecia: los suecos son serios, formales y reservados. El humor no está presente en las negociaciones. No obstante, crear un ambiente relajado es importante en Suecia; recuérdese el uso generalizado que hacen de la sauna.

Suiza: los suizos conceden una extrema importancia a la puntualidad. El reloj de cuco y el reloj *swatch* (acrónimo de *swiss* y *watch*) son inventos suizos. Cualquier retraso por mínimo que sea hay que justificarlo y pedir disculpas por ello.

Uruguay: a diferencia de los argentinos, los uruguayos son sobrios y modestos. En Argentina predomina el carácter italiano, en Uruguay se mantiene la herencia española. Las demostraciones de riqueza, las exageraciones y cualquier comportamiento que denote superioridad no son bienvenidos.

Turquía: los turcos son muy hospitalarios. Durante las reuniones se ofrece té (*çay*) y café (*kahve*). Hay que aceptarlo como signo de deferencia. El té se sirve muy caliente, en pequeñas tazas, por lo que habrá que tomar varios a lo largo de la reunión; conviene coger la taza por el borde para no quemarse; se le añade agua y azúcar, nunca leche. El famoso café turco no hay que apurarlo hasta el final ya que tiene posos; al igual que el té, no se sirve con leche.



Para obtener más información sobre protocolo en los negocios internacionales haga clic en:

[**PROTOCOLO EMPRESARIAL INTERNACIONAL**](#)



Para conocer en profundidad el protocolo en más de 70 países haga clic en:

[**GUÍAS DE NEGOCIACIÓN Y PROTOCOLO POR PAÍSES**](#)

* *Director de Global Marketing Strategies y socio-fundador del portal Gobalnegotiator.com*

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

