

TRABAJAR CON JAPONESSES

**Curso de introducción a las
relaciones con Japón**

SESIÓN INFORMATIVA
de la
**CÁMARA DE COMERCIO
HISPANO JAPONESA**

Miércoles 29 de noviembre de 2023



**Club de
Marketing
de La Rioja**

Tu socio en gestión avanzada

ANEXOS

El lenguaje japonés

(INTRODUCCIÓN AL JAPONÉS MODERNO)

El turista japonés en España

(PARA COMERCIOS, HOTELES, RESTAURANTES...)

Cámara de Comercio Hispano Japonesa

www.camarajaponesa.es

MADRID 2023



Escudo de familia, **Sankai-matsu**

Antiguamente, el pino o **matsu** era considerado en Japón como un árbol sagrado, y todavía hoy se usa en los adornos de Año Nuevo conocidos como **kadomatsu**, un arreglo de brotes de este árbol empleado para adornar el interior y el exterior de las casas japonesas. Los pinos son apreciados como árboles de la suerte que proporcionan larga vida y protegen de los males. Por eso es que los pinos son muy populares como escudos de familia. Por lo general, la mayoría de los escudos de familia están diseñados como plantas o flores, pero en el caso de los pinos éstos suelen aparecer por partes en los diseños, tales como el árbol completo... una piña, etc.

Con el afán de hacer mejores y más fluidas las relaciones entre empresarios o particulares de España y Japón, la Cámara de Comercio Hispano Japonesa pone a disposición de los interesados los conocimientos y la experiencia adquiridos desde su fundación, en 1954, como entidad al servicio de sus asociados.

Trabajar con japoneses

PONENTES Y COLABORADORES QUE HAN INTERVENIDO:

KATSURA FUKUSHIMA, PEDRO GALLEGRO, MANUEL DE LA GÁNDARA, RAÚL GUERRERO, MICHAEL JENKINS, HÉCTOR JIMÉNEZ, FUMIKO KAKU, KEIKO KAWABE, HAJIME KISHI, YOSHIKO KITAMURA, MADOKA KUBOTA, ALFONSO MADRIGAL, MIGUEL ÁNGEL MARTÍNEZ MASSA, CARLOS MARTÍNEZ SEIQUER, ALBERTO DE MINGO, TAKESHI DE MINGO, KOSUKE NAKAMORI, YUMIKO OTANI, ALEJANDRO PAMIES, CARLOS RUBIO, AKEMI TAKAHASHI, MIYUKI TAKAMOTO, JIMENA TOKADO, HIROSHI TSUNODA, RINA WADA, AKIKO YAMADA, KENZO YAMADA, MAMI YAMAMOTO.

Una publicación editada por la
Cámara de Comercio Hispano Japonesa
camara@camarajaponesa.es
www.camarajaponesa.es

© de la edición: Cámara de Comercio Hispano Japonesa, 2023

Reservados todos los derechos. All rights reserved.

Según lo dispuesto en el artículo 534 del Código Penal, podrán ser castigados quienes reprodujeran o plagiaran, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, fijada en cualquier tipo de soporte, sin la autorización previa de sus editores.

TRABAJAR CON JAPONESSES

Curso de introducción a las relaciones con Japón

Desde 1996 la Cámara de Comercio Hispano Japonesa viene impartiendo en distintos puntos de España cursos de introducción a las relaciones con Japón. Este manual reúne experiencias propias de la dinámica de estos cursos y de los ponentes que los han desarrollado. La intención es fijar una serie de ideas de gran utilidad para fortalecer sus relaciones con japoneses. Evitamos entrar en aspectos excesivamente teóricos y técnicos para que las informaciones resulten prácticas y aplicables a cada actividad profesional. Somos conscientes que muchos de los temas que se tratan pueden ser abordados con mayor profundidad, sin embargo comprendemos que esto iría en detrimento de que este documento sea, ante todo, algo útil. Les invitamos, por tanto, a que sean ustedes mismos quienes poco a poco vayan profundizando en lo que aquí simplemente se apunta, pues creemos que el propio "instinto" y la capacidad de improvisación son insustituibles a la hora de tratar con otras personas. Esperamos ayudarles a obtener sus propias conclusiones y métodos de trabajo.

Cámara de Comercio Hispano Japonesa

1954 **69** 2023

índice

pág. 7 Introducción

- pág. 10**
1. Puntos clave en la historia japonesa.
 2. Historia de Japón.
 3. Rasgos del carácter japonés.
 4. Aspectos generales de Japón.
 5. Vida doméstica.
 6. *Ningenkankei* (relaciones personales) y relación en los negocios.
 7. Comunicación inicial.

pág. 18 Programa “Trabajar con japoneses”

1. La empresa como parte de la sociedad japonesa y su dinámica de grupo. Estructura y funcionamiento.
2. Cómo acercarse a los japoneses. Aceptando y rechazando invitaciones.
3. A la hora de las presentaciones, qué debemos tener en cuenta.
4. Importancia del protocolo en reuniones y comidas.
5. Cómo conducir adecuadamente las conversaciones.
Reuniones comerciales y Bussines Entertainment (*Settai*).
6. Costumbres y razones del regalo en Japón.
7. Eventos y ceremonias.

pág. 31 Aprender y adaptarse o cómo tener éxito en el mercado japonés.

pág. 33 Algunos consejos para realizar negocios prósperos en Japón.

pág. 35 Puntos a tener en cuenta en un Plan de Marketing.

pág. 36 Consideraciones para un Plan de Acción.

pág. 38 **Anexo I:** “El lenguaje japonés”

- Introducción al japonés moderno, por Takeshi de Mingo.
Silabarios Katakana, Hiragana y Kanji. Trazos de números.
Palabras y frases de uso común en japonés. Glosario.

pág. 51 **Anexo II:** “El turista japonés en España”

1. El lenguaje corporal.
2. Puntos generales para atraer y mantener al cliente japonés.
3. Puntos específicos.
4. Mejorando la comunicación con los japoneses.
5. Qué esperan de su visita a España.

pág. 55 Cámara de Comercio Hispano Japonesa. Actividades, servicios y publicaciones.

El piso bajo estaba amueblado —refinamiento y lujo extraordinarios en Japón—, en estilo siglo XVIII francés, al contrario del primer piso, ancho y espacioso y de estilo ultramoderno. A mí me sorprendió un poco esta decoración, obra de un personaje famoso, por simbolizar en sus propios contrastes las virtudes del alma japonesa.

— ¿Cómo explica usted, le dije, que en toda su casa no haya nada japonés?

Yukio Mishima sonrió.

— Aquí, dijo, sólo lo invisible es japonés.

Entrevista a Yukio Mishima.

Michael Random, O.R.T.F. diciembre de 1968.

Japón, la estrategia de lo invisible; Michael Random.

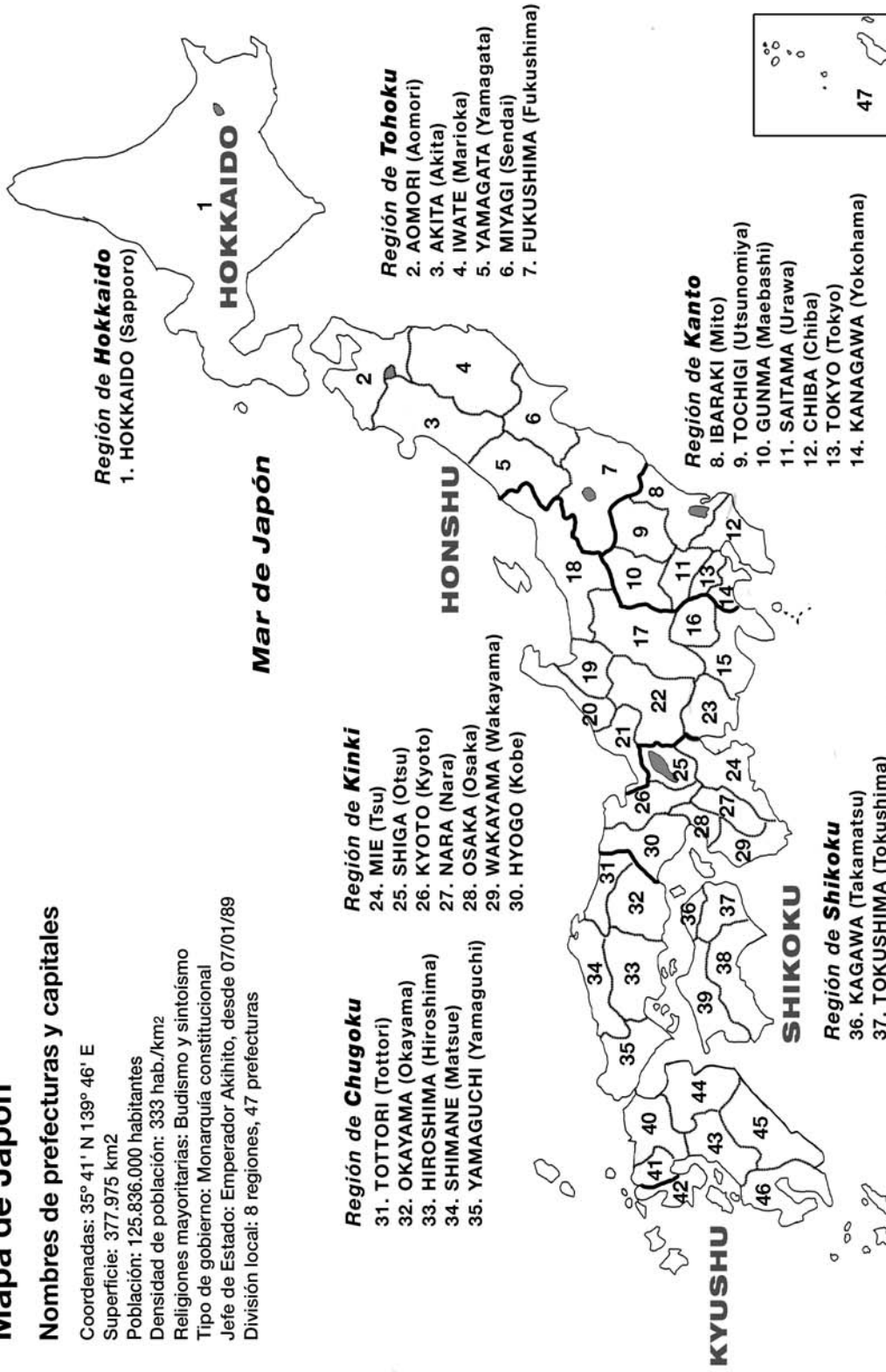
E. du Félin Paris. Ed. Eyras, Madrid, 1988.

Yukio Mishima (Tokio, 1925-1970), fue un novelista, ensayista, poeta y crítico japonés. Considerado uno de los más grandes escritores de Japón del siglo xx y reconocido como uno de los más importantes estilistas del lenguaje japonés de posguerra. En 1968, fue candidato para el Premio Nobel de Literatura. Sus obras se caracterizan por mezclar la estética moderna y el tradicionalismo japonés, con enfoques en la sexualidad, la muerte y el cambio político.

Mapa de Japón

Nombres de prefecturas y capitales

Coordenadas: 35° 41' N 139° 46' E
Superficie: 377.975 km²
Población: 125.836.000 habitantes
Densidad de población: 333 hab./km²
Religiones mayoritarias: Budismo y sintoísmo
Tipo de gobierno: Monarquía constitucional
Jefe de Estado: Emperador Akihito, desde 07/01/89
División local: 8 regiones, 47 prefecturas



Región de Hokkaido
1. HOKKAIDO (Sapporo)

HOKKAIDO

Mar de Japón

Región de Chugoku

- 31. TOTTORI (Tottori)
- 32. OKAYAMA (Okayama)
- 33. HIROSHIMA (Hiroshima)
- 34. SHIMANE (Matsue)
- 35. YAMAGUCHI (Yamaguchi)

Región de Kinki

- 24. MIE (Tsu)
- 25. SHIGA (Otsu)
- 26. KYOTO (Kyoto)
- 27. NARA (Nara)
- 28. OSAKA (Osaka)
- 29. WAKAYAMA (Wakayama)
- 30. HYOGO (Kobe)

HONSHU

Región de Tohoku

- 2. AOMORI (Aomori)
- 3. AKITA (Akita)
- 4. IWATE (Morioka)
- 5. YAMAGATA (Yamagata)
- 6. MIYAGI (Sendai)
- 7. FUKUSHIMA (Fukushima)

Región de Kanto

- 8. IBARAKI (Mito)
- 9. TOCHIGI (Utsunomiya)
- 10. GUNMA (Maebashi)
- 11. SAITAMA (Urawa)
- 12. CHIBA (Chiba)
- 13. TOKYO (Tokyo)
- 14. KANAGAWA (Yokohama)

SHIKOKU

Región de Shikoku

- 36. KAGAWA (Takamatsu)
- 37. TOKUSHIMA (Tokushima)
- 38. KOCHI (Kochi)
- 39. EHIME (Matsuyama)

Región de Kyushu

- 40. FUKUOKA (Fukuoka)
- 41. SAGA (Saga)
- 42. NAGASAKI (Nagasaki)
- 43. KUMAMOTO (Kumamoto)
- 44. OITA (Oita)
- 45. MIYAZAKI (Miyazaki)
- 46. KAGOSHIMA (Kagoshima)

Región de Okinawa

- (al sur de Kyushu)
- 47. OKINAWA (Naha)



Introducción

La Cámara de Comercio Hispano Japonesa agradece su interés el mercado japonés y sigue avanzando y ofreciendo ayuda a sus socios y clientes avalada con las experiencias que durante tantos años viene desarrollando en España y en Japón. Así, puede ofrecer servicios de confianza y calidad a quien lo requiera.

Al igual que la mayoría de cámaras de comercio extranjeras en España, es una asociación, fundada en Barcelona en 1954, en un tiempo en que el comercio de España con el resto del mundo era complicado, las limitaciones enormes y la legislación escasa. Actúa desde entonces como puente entre España y Japón, a la medida de los intereses de sus socios y clientes aportando soluciones, relaciones y contactos profesionales y de todo tipo en los dos países.

Algunos puntos sobre cómo vender nuestros productos en Japón

Japón es una civilización muy antigua donde conviven perfectamente la tradición y la modernidad. Su evolución desde mediados del siglo XX ha sido extraordinaria en todos los ámbitos, siendo una indiscutible potencia industrial y tecnológica que marca las tendencias del mundo en muchos aspectos. Los productos japoneses llegan a todas partes, logran ser muy atractivos para los consumidores de todo el mundo por su eficiencia, alta calidad y diseño.

Si queremos vender en Japón tenemos que **competir con los mejores**, en Japón no falta de nada, **es un enorme mercado de consumidores maduros** que valoran la originalidad, la credibilidad de los productos, la oferta estable, la óptima relación calidad-precio. Saben lo que quieren y la oferta de productos es abundante y variada. El consumidor japonés **exige calidad**, tiene una **renta alta**.

Querer conocer como son, adaptar los productos si es necesario, no tener miedo a los cambios, adaptarse a nuevas situaciones y tendencias, es clave. Veremos posibilidades por todas partes. En Japón los proyectos son a largo plazo, no se busca necesariamente la rentabilidad de las empresas de forma inmediata. **Invertir en conocimiento y preparación**, desarrollar relaciones personales y de confianza es fundamental.

Utilizar el canal adecuado, buscar ayuda y asesoramiento, cuidar las formas, atender diligentemente cualquier consulta, **desarrollar versiones en japonés** de sus páginas web, adaptar folletos, divulgar noticias de interés, conocer a sus clientes, viajar a Japón llegado el momento, estar al corriente de lo que ocurre en Japón, conocer sus costumbres y formas de vida, todo esto nos ayudará a ser eficientes en nuestros contactos con los japoneses. En el comercio además de venderse buenos productos, deben ser percibidos como buenos por los clientes o consumidores, por tanto es necesario **conocer su código cultural**, sus gustos y diferencias.

Es importante destacar **la función de las terceras personas** o intermediarios en las relaciones con los japoneses que ofrecen credibilidad y garantía, el contacto directo sin más en general es poco eficaz. La Cámara de Comercio Hispano Japonesa ofrece esa posición desde hace mucho tiempo, logrando óptimos resultados en los contactos iniciales entre los españoles y los japoneses.

El esmero en el servicio y **la cortesía** en las relaciones entre los japoneses son determinantes en su cultura, es preciso cambiar nuestra óptica y no tratar a sus compradores como clientes sino como “huéspedes de honor” o “invitados de excepción”. La diferencia cultural aquí también es notable. En Japón **la armonía** (*wa*) es un principio, la disconformidad no se manifiesta abiertamente, hay muchas de maneras de dar una negativa sin pronunciarla, todo por preservar la armonía social.

No olvidar que el **mensaje visual** es más importante que el lenguaje verbal, los colores apagados y los diseños discretos en la ropa ofrecen una buena imagen. Es conveniente evitar las estridencias en el vestir, la primera impresión que causemos con nuestros homólogos japoneses es importante.

Hay **dos ideas centrales** que hay que retener, la necesidad de **tiempo** para llegar al mercado japonés y **cultivar las relaciones personales**. Contar con el tiempo es imprescindible, en Japón todo se programa con años de antelación, acostumbramos a decir que un año mínimo. La fase de preparación y negociación previa es especialmente larga, intensa y crucial. Además los japoneses toman las decisiones por consenso, lo que necesariamente lleva tiempo. Como hemos dicho anteriormente, desarrollar las relaciones personales es fundamental, y eso también requiere tiempo por ambas partes.

En España se elaboran muy buenos productos en muchos sectores, además del agroalimentario. El tópico es que no sabemos venderlos tan bien como otros. Pero eso es un mito que tenemos que conseguir desvelar a fuerza de mejorar e invertir en conocimiento, experiencia y el entusiasmo que pongamos en todo ello. Seremos capaces de todo si nos lo proponemos. El esfuerzo en las exportaciones y el acuerdo entre las generaciones está logrando avances importantes. Cada vez lo hacemos mejor y estamos más preparados.

Es un momento muy interesante pues las relaciones entre españoles y japoneses se intensifican, crece la difusión de la gastronomía y los vinos españoles en Japón y la apertura de bares y restaurantes de perfil español por todo el país. Eso es una base cada vez más sólida y necesaria para el acercamiento entre ambos países. Habremos dado un gran salto si nos proponemos llegar a Japón, pues esos esfuerzos serán válidos para todos los mercados, y ganaremos amistades muy duraderas y muchas satisfacciones además de buenos resultados para nuestras empresas y para las personas que trabajan en ellas.

Algunos consejos a la hora de trabajar con los japoneses

Es muy conveniente editar en formato digital, **en japonés**, al menos un folleto con una breve presentación, datos y fotografías de la empresa y/o sus productos. La CCHJ puede traducir, asesorar, o editar a medida. Incluso adaptar la web a idioma japonés.

En la forma de ser japonesa una única acción sin continuidad se queda corta. Para alcanzar los objetivos es recomendable graduar las acciones y la inversión que ello conlleva. Después de iniciar contactos o actividades con los japoneses, lo adecuado sería plantear un seguimiento y estudiar los pasos a seguir, la posible participación en ferias o eventos profesionales en Japón, estar al corriente de las noticias de Japón... Querer conocerles es fundamental para avanzar en el objetivo.

Es demasiado ambicioso querer llegar muy lejos en los primeros contactos con los japoneses. **No hay que ser impaciente** y pretender presentarse al detalle desde el primer momento con planes de negocio y otros argumentos. Los ritmos japoneses en el establecimiento de relaciones empresariales son mucho más pausados. Ser demasiado proactivo, tanto como puede ser costumbre en Occidente, puede considerarse incluso rudo o de mala educación en la cultura japonesa.

Lo más importante es conocerse, establecer simplemente un contacto personal, intercambiarse tarjetas de visita y una información muy básica, mientras se avanza con el paso del tiempo en el conocimiento mutuo, tanto de la persona, como de la empresa o del proyecto. Lo cortés y correcto sería interesarse primero por su empresa, sus actividades, su situación actual y su disposición a colaborar. Lo contrario denotaría no tener ninguna sensibilidad hacia la empresa y su predisposición. Los japoneses se dan tiempo y **dejan que la relación se vaya construyendo** mientras discurren reuniones en las que se van introduciendo y debatiendo diferentes opciones.

La diferencia cultural es un factor importante y hay que ser conscientes de que tratar con los japoneses lleva mucho tiempo, lo primero siempre es el factor humano y la relación personal.

Resumen de recomendaciones acerca del mercado japonés

- ▶ Estudiar bien el mercado, cómo son los japoneses, cómo hacen sus compras.
- ▶ **Buscar asesoramiento e intermediación** que pueda apoyar en idioma y protocolos comerciales.
- ▶ Ofrecer productos diferenciados y novedosos, para evitar competencia con proveedores existentes (si no fuese por ello, la preferencia suele recaer sobre con quien ya tiene establecida una relación).
- ▶ Ser persistente, buscar el canal adecuado.
- ▶ **No esperar resultados inmediatos.** De forma generalizada, son muy precavidos a la hora de establecer nuevas relaciones, por la cual suelen exigir muestras, visitas, reuniones, acuerdos de condiciones... etc, en su fase preparativa. Atender y/u ofrecer anticipadamente estos elementos ayudará a generar confianza.
- ▶ **Desarrollar las relaciones personales.** En los primeros contactos, identificarse con detalles y explicar propósitos y objetivos. Siempre es recomendable expresar el motivo por el que ha decidido contactar con la otra parte, para evitar que parezca haber sido elegido al azar. Para ello, será conveniente investigar con antelación la información de la otra parte, sus actividades, productos, etc...
- ▶ Cumplir los compromisos y los plazos de entrega, generar confianza.
- ▶ En reuniones y viajes no olvidar las tarjetas de visita, tratar de adaptar su nombre y algún dato a japonés, es sencillo y muy positivo en todos los contactos.
- ▶ Crear instrumentos como noticias, folletos, webs y otros soportes en japonés.
- ▶ Respetar las formas y evitar las discusiones. Prevenir el conflicto. Preservar la armonía.
- ▶ Ser consistente en el seguimiento y la atención al cliente.
- ▶ **Editar publicidad o reportajes en medios especializados relacionados o acordes al sector.**
- ▶ No temer a los cambios, adaptarse o modificar lo que sea preciso.
- ▶ Adaptar productos, formatos, etiquetas, incluso nuevas marcas.
- ▶ **Participar en ferias en Japón llegado el caso o en otro tipo de Misiones Directas.** Es una de las pocas ocasiones de encontrarse con empresas japonesas que buscan socios comerciales.
- ▶ **Participar en Misiones Inversas de nuestro entorno si las hubiera.**
- ▶ La paciencia y la constancia son una virtud.
- ▶ La solución de problemas es el punto clave.
- ▶ **Es recomendable hacer planteamientos concretos a futuros clientes: ofrecer recetarios, proponer nuevos usos, planes de venta, etc.**
- ▶ Aprender japonés y adquirir el nivel de habilidad apto para negociaciones comerciales requiere demasiado esfuerzo e invertir mucho tiempo, pero **se puede ganar empatía aprendiendo algunos saludos y palabras**, para lo que no se necesita hacer cursos.

Alimentación y Bebidas, Asesoría Legal en Japón, Comunicación, Cultura, Ediciones en japonés, Energías Renovables, Exposiciones, Ferias, Formación, Fútbol, Innovación y Tecnología, Marketing, Misiones Directas e Inversas, Posicionamiento web, Registro de Marcas, Traducciones e Intérpretes en España y Japón, Turismo...

1. Puntos clave en la historia japonesa

JAPÓN

Periodo Asuka

- 593 Regencia del príncipe Shotoku, se introduce el budismo desde China.

Periodo Azuchi-Momoyama

- 1549 San Francisco Javier llega a Japón.
1590 Toyotomi Hideyoshi unifica y pacifica Japón, aunque lo encierra en sí mismo al expulsar a los occidentales.

Periodo Edo

- 1603 Tokugawa Iyeyasu establece el Shogunato desarrollando un sistema feudal aún más rígido. Bajo su dominación los occidentales forzaron la reapertura de los puertos al comercio, después de haber mantenido un bloqueo de casi 50 años.
1853 El comodoro estadounidense Perry fuerza la apertura de Japón.

Periodo Moderno

- 1868 Restauración de la Dinastía Meiji.
1890 Inauguración del Gobierno Parlamentario bajo la Constitución Meiji.

RESTO DEL MUNDO

- 610 Mahoma funda el islam

- 1571 España conquista Filipinas.

- 1661 Entronización de Luis XIV en Francia
1736 Watt inventa la máquina de vapor, inicio de la Revolución Industrial.
1787 Declaración de Independencia de Estados Unidos de América.
1789 Revolución Francesa.
1839 Guerra del Opio en China.

- 1869 Apertura Canal de Suez.
1883 Edison inventa la lámpara incandescente.

2. Breve historia de Japón. Japón quiere decir “de donde sale el sol”.

La inclusión de Japón en el contexto internacional del entorno de Asia Oriental, en aquel momento totalmente dominado por los sucesivos imperios de lo que hoy es China, comienza en el **periodo Yayoi**, cuando a mediados del siglo primero de nuestra era, uno de los dirigentes de los pequeños Estados que por aquel entonces existían en Japón, recibió un sello dorado con el que el emperador Han de China aceptaba a este soberano japonés como súbdito de su imperio. En aquellos días el cultivo del arroz ya había sido introducido desde el continente y poco a poco la sociedad primitiva japonesa fue evolucionando bajo la enorme influencia cultural y política de China y Corea (sobre todo de la primera, pues Corea más bien servía de puente de unión entre las dos culturas), hasta desarrollar un Estado y una sociedad que adaptaba y adoptaba tanto cultural como políticamente las costumbres chinas del momento.

Así surge la **dinastía Yamato**, que en su momento dará lugar a la fundación de las ciudades de Heijo (en Nara) y Heian (la actual ciudad de Kioto), que pasan a ser las capitales del imperio durante los periodos Nara y Heian respectiva-

mente, que van desde el siglo VII al XII de nuestra era. Durante este periodo de la historia japonesa es el emperador y la corte de nobles quienes dirigen el país, pero poco a poco las sucesivas regencias, primero de los nobles y luego de las familias militares, darán lugar al progresivo debilitamiento político de la casa imperial, que perderá definitivamente el poder absoluto en el siglo XII y no lo volverá a recuperar, y de forma muy breve, hasta mediados del s.XIX con la restauración Meiji. Aun así, y especialmente hasta la fundación del primer **shogunato**, o gobierno militar, de la historia de Japón, la influencia política de los diferentes emperadores es innegable.

Este periodo dominado por el gobierno de la nobleza cortesana acaba en 1192, cuando Minamoto no Yoritomo, militar, funda en Kamakura (en la actual prefectura de Kanagawa, cerca de Tokio) el primer gobierno militar japonés. La estabilidad política no llegará todavía, y tras un periodo de guerras civiles (que durará prácticamente un siglo) y el gobierno de otros importantes **shogunes**, como Oda Nobunaga y Toyotomi Hideyoshi, Tokugawa Iyasu funda, tras su victoria total en la Batalla de Sekigahara, en 1600, el **Shogunato Tokugawa**, que concentró el poder absoluto en manos de la familia Tokugawa, y que proporcionó al país un largo periodo de relativa paz política y social que duró hasta el fin de este periodo, llamado de Edo, pues la capital se traslada a Edo, una aldea que con el tiempo se convertirá en la actual ciudad de Tokio.

Periodo Edo (1603-1868). Desde que San Francisco Javier llega a Japón en 1549, (el primer occidental es el portugués Alfonso Damoa, que llega a Tanegashima –sur de Kyushu– en 1543), y hasta la expulsión de todos los extranjeros en 1603, los jesuitas llegaron a tener una importante e influyente presencia en el país. Después los gobernadores (*shogun*), que los habrían utilizado enfrentándoles al enorme poder de los monjes budistas, temerosos de lo que podían revolver a la sociedad esas nuevas influencias, decidieron expulsarlos. Quemaron las naves para evitar la salida de las personas. Este periodo duró dos siglos. Hasta la entrada por Yokohama del comodoro estadounidense Matthew Perry en 1853, que con su armada forzó la apertura de Japón al exterior. Desde entonces –poco más de 150 años– Japón ha pasado de tener una estructura feudal a ser una indiscutible potencia mundial.

3. Rasgos del carácter japonés

La clase media: Es la que predomina en la sociedad japonesa. Actualmente no hay diferencia de clases sancionada legalmente, pero aún se conserva la llamada **joge kankei** o relación vertical entre jefe y empleado en la empresa, padre e hijo, profesor y alumno, alumno más antiguo (*sempai*) y alumno más nuevo (*koohai*), e incluso entre marido y esposa o niños y jóvenes y adultos. Esta relación social enlaza claramente con las enseñanzas de origen confuciano que impregnaron la sociedad japonesa hasta bien entrado el siglo XX.

La enseñanza: El 98% de los japoneses está alfabetizado, lo que implica que es uno de los países con las tasas de educación más alta. Se considera muy importante que el estudiante pueda acceder a universidades de prestigio (las de Tokio –*Tokyo Daigaku*– y Kioto –*Kyoto Daigaku*– encabezan la lista), lo que les garantizará en la mayoría de los casos la consecución de trabajos más estables y mejor remunerados. Esto supone la entrada desde edades muy tempranas en un duro sistema de exámenes que permita al alumno, una vez superadas las pruebas, poder acceder a los mejores centros educativos, incluso desde el jardín de infancia.

El espíritu samurái: La lealtad y el valor marcan este *bushido*. Tradicionalmente estas características se pueden hallar en el mundo empresarial japonés (muchas empresas y empresarios descienden de familias de samuráis). *El Libro de los Cinco Anillos*, escrito por el famoso samurai MIYAMOTO MUSASHI en el s.XVII, sigue siendo dentro y fuera de Japón un manual de estrategia perfectamente aplicable al mundo empresarial, y existen varias ediciones de este libro en castellano. Otro libro fundamental para la comprensión de este espíritu del samurai es *Bushido*, escrito por NITOE INAZO en el s.XIX originalmente en inglés e ideado precisamente para dar a conocer al extranjero la importancia del *bushido* en la moral japonesa. También existen varias ediciones de este libro en castellano, y recomendamos encarecidamente su lectura a aquellos interesados en profundizar en el “camino del guerrero” (en japonés el samurai fue llamado desde su aparición *bushi*, que significa literalmente guerrero).

Las tradiciones: tienen un papel fundamental en la vida japonesa. Todo tiene una forma de ser realizado en el País del Sol Naciente; las primeras entrevistas, los saludos, las formas en bodas y funerales, etc... tienen perfectamente regulados sus pasos por la tradición y la educación japonesa. Existen, en japonés, libros íntegramente dedicados a explicar cómo hacer lo correcto en el momento correcto dependiendo de cada ocasión.

La religión: El sintoísmo, literalmente “camino de los dioses” es la religión autóctona de Japón. En su momento fue una religión con un fuerte componente político, pues exalta la legitimidad de la familia imperial como jefe del Estado japonés por ser el emperador descendiente directo de Amaterasu, diosa del sol, y la más alta dignidad del panteón sintoísta. Sus ritos siguen siendo muy importantes en eventos como bautizos, bodas o la tradicional visita a los templos el primer día del año.

El budismo; (*bukkyo* en japonés) es la otra gran religión de Japón, y fue introducida desde la Península de Corea en el s.VI de nuestra era. Debido a sus similitudes con el sintoísmo fue primero fácilmente asimilada por la corte imperial para pasar al pueblo ya en el s.XII, con el afianzamiento del gobierno militar de los shogunes. El papel del budismo es principal en los entierros japoneses, y la influencia de una de sus sectas, el budismo zen, ha sido muy importante en el ámbito moral y artístico de los japoneses.

La limpieza: El japonés, con sobrada razón, es conocido mundialmente por su pulcritud y limpieza. Esto denota su respeto por los que le rodean. A pesar de las quejas de muchos japoneses por el reciente deterioro de las formas referentes a la limpieza en sus propios conciudadanos, Japón aún puede enorgullecerse de ser uno de los países más limpios del mundo. A pesar de todo, y debido a su intensa industrialización, también se observan en el país diversos problemas medioambientales, pero también cierta preocupación por solucionarlos, dada la relativa importancia que se le ha dado al Protocolo de Kioto tanto a nivel gubernamental como en los medios de comunicación.

El vestido: El gusto por la elegancia y la extravagancia son dos polos opuestos y a veces compatibles que definen la forma de vestir de los japoneses. Es común la creencia de que, fuera de su país, los japoneses son fácilmente reconocidos y distinguidos del resto de comunidades asiáticas por su especial pulcritud y elegancia a la hora de vestirse. El uso del kimono tradicional es una práctica aún habitual, incluso en la vida diaria, y actualmente goza de gran popularidad entre las mujeres japonesas. Recientemente, la influencia del vestido tradicional japonés en estilos de vestir más modernos es visible tanto en Japón como fuera de él.

Los sentimientos: Que los japoneses traten de ocultarlos en público no implica, naturalmente, que carezcan de ellos, como reza el tópico más común en Occidente sobre los japoneses, que los hace parecer fríos y excesivamente calculadores. Se considera de buena educación no dejar entrever los sentimientos en público, y guardar las formas en Japón puede abrir muchas puertas al extranjero.

La cortesía: El pueblo japonés destaca por su cortesía, el *omoiyari* (consideración por el prójimo) es una de las máximas que guían la etiqueta japonesa. Hacer la vida más fácil al invitado es común en Japón, y hacer lo propio con los invitados japoneses puede derribar muchas barreras para el anfitrión español, ya de por sí enormemente hospitalario.

4. Aspectos generales de Japón

Extensión: 377.975 km² (aproximadamente el 75% de la superficie de España).

Población: 125.836.000 habitantes aproximadamente (333 hab/km²).

El 93% de la población vive en zonas urbanas.

Horario local: GMT + 9 h. Diferencia con España: GMT+ 8 en invierno; GMT+ 7 en verano.

Requisitos de entrada: Pasaporte; visado para estancias superiores a 90 días.

El 84% del territorio (toda la parte central del país) es montañoso, es decir, hay poco espacio disponible para cultivos, zonas residenciales o industriales. Con una alta densidad, la población se concentra en las zonas costeras. Japón tiene pocos recursos naturales.

Entre Hokkaido (en el norte) y las Islas Ryukyu (en el sur) hay una distancia de 3.000 kilómetros, lo que implica a su vez una variación en el clima, con inviernos fríos y veranos templados en el norte, y veranos muy calurosos y húmedos, de clima similar al tropical, en el sur.

Dependiendo de la zona, el clima invernal varía, pero por regla general en Honshu, la isla principal del archipiélago, los inviernos son muy fríos, con frecuentes nevadas. Las épocas ideales para disfrutar del clima perfecto en Japón son la primavera y el otoño, templados y con numerosos fenómenos naturales, como el florecimiento de los cerezos o la variada coloración de las hojas de los árboles en otoño, que hacen de Japón un lugar de enorme belleza natural.

El verano es la época de los tifones. Éstos son muy numerosos y a veces con consecuencias desastrosas. En junio llega el *tsuyu* o la época de lluvias, frecuentes y abundantes durante todo el mes.

Existen multitud de manantiales, *onsen*, lugares concebidos para disfrute y relax. No se deben confundir con balnearios o centros termales estilo occidental o marcadamente medicinales.

Conciencia de vivir el presente. Los terremotos u otros fenómenos, se viven con naturalidad.

Conciencia de insularidad, favoreciendo su aislamiento durante muchos años.

El archipiélago japonés está formado por más de 3.000 islas.

Las cuatro islas principales son:

HOKKAIDO. Menos populosa y más rural. Ciudades: Sapporo, Hakodate.

HONSHU. Con densa población. Las ciudades más importantes están aquí, y la influencia de Occidente es más acusada. La población y la actividad económica se concentran en dos áreas, la de **Kanto** (al este del país y donde

se encuentran los núcleos urbanos de Tokio, Chiba o Yokohama) y la de **Kansai** (al oeste de Japón, origen de la cultura japonesa, con importantes urbes comerciales, como Osaka o Kobe y numerosos centros culturales como Nara, el Monte Koya o Kioto. En los Alpes japoneses, también en la isla de Honsu, se encuentra el Monte Fuji, volcán de 3.375 metros de altitud y la montaña más alta del país. Es también considerada sagrada por el sintoísmo.

KYUSHU. Clima suave, gentes de actitud más relajada y afable. Ciudades: Fukuoka, Kumamoto, Nagasaki.

SHIKOKU. Ciudades: Tokushima, Kochi.

Hay numerosos dialectos, algunos enormemente diferenciados entre sí. El de uso oficial (que no implica que sea el habitual, sino tan sólo en ocasiones específicas, en el trato con el público o en documentos oficiales) es el **kantoben**, o dialecto de la región de Kanto, en los alrededores de Tokio (la capital incluida). También conocido como **hyojungo**, o lengua estándar. Ésta es la lengua que se enseña en las escuelas y fuera de Japón como idioma japonés. El otro dialecto más importante es el **kansaiben**, o dialecto de la región de Kansai, en los alrededores de Osaka (incluida ésta). Incluso dentro de estos dialectos existen variantes. Para hacernos una idea de las diferencias que podemos encontrarnos, tomemos tan sólo un ejemplo: **yookoso** es la palabra en kantoben para la castellana “bienvenido”. En Kioto, donde se habla una variante del dialecto de Kansai, **yookoso** es sustituida por la palabra **oideyasu**. Otro ejemplo es la utilizada para decir gracias (**arigatoo**), que en Kansai, especialmente en Kioto, se dice **ookini**. Entre los dialectos comentados, no existe una gran diferencia gramatical, exceptuando la existente en la pronunciación, el acento y los sufijos que a menudo se añaden al final de las frases para indicar el nivel de habla o la intención del hablante, pero en otros casos la diferencia es tan grande que incluso a los propios japoneses les resulta difícil comprender lo que se les dice si no están familiarizados con el dialecto en el que se les habla.

- *Entre sí*, se distinguen como Japoneses del Oeste o Japoneses del Este.
- *Hay tópicos* y bromas, por ejemplo, que la gente de Osaka es hospitalaria y con gran sentido del humor.
- *Los japoneses aprecian* cuando se tiene interés por la región de la que proceden, mucho más si se conoce algo, aunque sea de lejos, de su ciudad o de Japón.
- *La idea de grupo* está muy presente en la sociedad japonesa, *en un grupo siempre hay un guía*, su papel es muy importante.
- *La naturaleza está íntimamente ligada a sus sentimientos*. Las estaciones son muy distintas y les gusta diferenciarlas. Celebran muchas fiestas con estos motivos. En primavera o en otoño no es raro salir de viaje, pasear por los parques, ver los cambios y disfrutar de la naturaleza.
- *La flor del cerezo y el crisantemo* (símbolo de la Casa Imperial) son las flores nacionales.

5. Vida doméstica

El precio del suelo es muy alto y existe una gran concentración de centros poblacionales en el escaso suelo sin accidentes montañosos.

Las casas tradicionalmente son de madera y bambú, las estructuras son flexibles. Es importante no pisar el suelo de la casa con los zapatos, pues podría considerarse una falta de respeto o de higiene.

La bañera u **ofuro** tiene tapadera, el agua se mantiene caliente y la usa toda la familia. Antes de tomar el baño los japoneses se lavan en un espacio al lado de la bañera destinado para ello. El tiempo dedicado a bañarse se concibe como tiempo de relax. Tradicionalmente la jerarquía a la hora del baño fue importante (por este orden, y por la fuerte

influencia confuciana en la educación japonesa, se bañaban los abuelos, el padre, los hijos y la madre), pero en la actualidad hay pocas familias que mantengan esta tradición.

Bodas. Es muy frecuente casarse por la ceremonia Shinto, aunque pueden hacerlo por otra, y no es nada extraño que lo hagan a la occidental o bien por las dos ceremonias consecutivamente. El gasto que origina una boda en condiciones mínimas es importante. Incluso las agencias de viaje ofrecen programas de boda en otros países donde resultan mucho más baratas para los contrayentes y sus familias, ya que casi nadie viajaría fuera para asistir a una boda exceptuando a algún familiar o amigo. El ahorro en ceremonia e invitados es significativo. Los novios, sin embargo sí recibirán regalos o dinero por su boda y viaje, que luego tendrán que corresponder a su regreso en forma de regalos. Durante la boda, si la novia se cambia numerosas veces de ropa, querrá decir que es de alta posición económica o social, aunque en las bodas tradicionales es usual que la novia se cambie de ropa en varias ocasiones.

La mujer tiene aún preeminencia en el ámbito doméstico y educacional. Los padres japoneses tradicionalmente se han ocupado poco de la educación de sus hijos, aunque esta tendencia está cambiando muy lentamente.

6. Ningenkankei (o relaciones personales) y relación en los negocios

¿Qué piensan, qué esperan en esas situaciones?

- ▶ Es importante crear una buena atmósfera, un ambiente relajado y buscar similitudes.
- ▶ Los japoneses son cautos, no asumen riesgos. Quieren entender, les gusta examinar los temas con cuidado, uno a uno, tienen en cuenta experiencias anteriores. **Han planificado con tiempo el encuentro y los temas a tratar.** Piensan a largo plazo.
- ▶ Parece que necesitan más tiempo para examinar los asuntos. **Mantener los silencios** al presentar algo es muy recomendable.
- ▶ Los saludos iniciales se deben hacer **a la persona de más edad, al intérprete o al guía** del grupo.
- ▶ En una compañía es importante tener en cuenta a los cargos intermedios.
- ▶ Las relaciones personales son muy importantes.
- ▶ Prefieren aspectos prácticos mejor que la teoría.
- ▶ Anteponen el grupo y la familia al individuo. Ésta es una característica muy importante de la sociedad japonesa. Es importante mantener una buena relación en el grupo o grupos a los que se pertenece.
- ▶ La paciencia y perseverancia son importantes en las negociaciones con los japoneses. También ser flexible. Se recomienda **evitar las expresiones agresivas o rotundas.**
- ▶ Conceden mucha importancia a la armonía (wa).
- ▶ Le dan mucha importancia al prestigio (kao).

El japonés, tanto a nivel empresarial como consumidor, confía mucho en los productos nipones, lo que a veces dificulta la introducción de productos extranjeros en el mercado japonés. Es importante ganarse su confianza en este aspecto. El estándar de calidad es muy alto.

7. Comunicación inicial

Hai. Se podría traducir literalmente como “ sí ”, aunque no siempre quiere decir que se esté de acuerdo, sino que más bien indica en muchas ocasiones que el interlocutor está prestando atención y comprendiendo lo que se le comunica.

Aizuchi. Son los sonidos que hacen los japoneses durante las conversaciones, expresan sus emociones y habitualmente se utilizan para demostrar que se comprende el contenido de la conversación.

Cuatro clases comunes de Aizuchi son:

- ☞ **Ánimo:** Cuando oiga una historia interesante y quiera mantener un ritmo de interés, puede decir: **Nn; So; So desu ka**
- ☞ **Entendimiento:** Para demostrar que entiende una explicación, puede decir: **Ee; Hai; Nn**
- ☞ **Simpatía:** Cuando quiera responder mostrando simpatía por algo que oye, diría: **Ee; A, so desu ka; So desu ne**
- ☞ **Sorpresa:** Para mostrar sorpresa ante algo: **Hee; Honto** –¿de verdad?–; **A, so desu ka**

◆ **Wa / armonía.** Al comienzo de las entrevistas se busca crear armonía. A veces, la conversación es superficial y dicen lo que queremos oír. Este tipo de conversación se llama **Tatema**e –fachada, apariencia–, y estos preliminares ayudan a crear amistad, armonía a ir desde el **Tatema**e a **Honne** –las verdaderas intenciones–. Japón y lo japonés vienen definidos también por este concepto de *Wa*. En muchas ocasiones *Wa* es sinónimo de japonés. Por ejemplo **wafuu** (literalmente estilo de armonía) significa “estilo japonés”.

◆ **Aisatsu / saludos iniciales.**

◆ **Ma / silencio.** Para los japoneses es positivo, significa relajación, confortabilidad. **El silencio es oro**, Japón es el país de la comunicación silenciosa, la comunicación no verbal.

Para dirigirse a las personas es recomendable el uso de la palabra “señor/a” o “mister/ miss, mrs.” seguida del apellido. Cuando ya existe cierta confianza se puede utilizar el sufijo **San** después del apellido, así, por ejemplo: **Yamaguchi san**, sería como decir Sr. Yamaguchi.

Esperan que tomemos notas de los puntos específicos y que escuchemos atentamente. Poner ejemplos, la claridad es importante. Explicaciones concretas. Para ellos, **acostumbrados a la comunicación no verbal**, a la intuición, pueden pensar que somos superficiales. Estarán atentos a nuestros gestos y expresión. **No les gustan las sorpresas**, se debe preparar y enviar un programa de los temas a tratar, que sean claros y divididos por puntos. Planifican perfectamente su viaje. Es importante no hablar inmediatamente, hacer pausas. **Evite hablar de sí mismo** de forma continua o expresar opiniones personales insistentemente. Muchos japoneses, **si no tienen respuesta inmediata**, saben aparentar y permanecen en silencio aunque no entiendan. **Durante los silencios** hay que intentar estar relajados y no agitarse. Tomar notas puede ser un recurso para dominar las posibles incertidumbres. Cuando presentan algo lo han preparado con tiempo y es el resultado del consenso de su empresa, es importante ser receptivos. Es mejor dejar las situaciones relajadas que suponen las comidas o las bebidas para después de las reuniones de trabajo, aunque no está de más servir alguna bebida ligera durante las conversaciones. Los japoneses **admiran y valoran a las personas que tienen paciencia y capacidad de aguante.** **Los altos cargos se situarán en el centro**, no es importante hablar de negocios con los altos directivos sino conocerse personalmente. Quieren saber si están con **la persona adecuada para negociar.** Si creemos que algo no ha sido entendido bien, lo escribiremos, puede ser útil.

Si se está ofreciendo algo, (ventas), y ya está con la persona adecuada, siga estos consejos:

**Es bueno echarse ligeramente hacia adelante · Las manos a la vista, en las rodillas...
No cruzar las piernas · No repartir tarjetas así como así**

JIKOSHOKAI / Presentación de uno mismo

Preséntese, diga primero su apellido y a continuación su nombre.

Diga cuál es su empresa.

Su departamento, sección . . .

Brevemente describa su trabajo.

Utilice una expresión de buena voluntad, si sabe, diga algo en japonés.

Hable claramente sin levantar la voz, sea fácil de entender.

Evite usar argot.

Haga pausas cuando hable inglés o español.

Sonría inclinando un poco la cabeza cuando termine de hablar.

MEISHI / La tarjeta de visita. Su intercambio y su uso

Es la expresión de su empresa y de usted mismo.

Debe indicar el departamento, la sección y el cargo dentro de la empresa de su portador.

Para entregarla se sujeta con las dos manos de tal forma que el que la reciba pueda leer los datos de la tarjeta con facilidad.

Una leve inclinación de cabeza al entregarla es lo habitual.

Si hay que indicar algo acerca de la tarjeta, se señala con la palma de la mano ligeramente ladeada y hacia arriba, nunca con el dedo o bolígrafo.

Siempre será muy útil que la información esté en japonés.

Prestar atención a la información de la tarjeta que nos entregan.

Lea detenidamente sus datos, de la empresa y de la persona asintiendo si comprende la información y en todo caso puede hacer alguna pregunta que demuestre interés.
Esto indica deferencia hacia el otro y también es signo de buena educación.

No hacer anotaciones en la tarjeta.

No la guarde (y mucho menos en los bolsillos traseros de su pantalón).

Colocar la tarjeta encima de la mesa hasta el final de la reunión.

No coloque nada descuidadamente encima de ella.

PROGRAMA TRABAJAR CON JAPONESES

1. La empresa como parte de la sociedad japonesa y su dinámica de grupo. Estructura y funcionamiento

Si comparamos la estructura jerárquica de las empresas japonesas con las occidentales encontraremos diferencias no tanto en cuanto a su organización formal y organigrama como en lo referente a la relación entre los diferentes estamentos. Al frente suele situarse un director: **Torishimari yaku**, que puede tener diferentes funciones, bien como consejero delegado: **Senmu-Torishimari yaku**, bien como director ejecutivo **Joomu-Torishimari yaku**. Por debajo de este nivel superior existen otros niveles de dirección: director de departamento, director adjunto...

Según las publicaciones de PHP INSTITUTE, INC. (*) la estructura vendría a ser:

Kaichoo	Chairman of Board	Presidente del Consejo
Daihyoo Torishimari yaku	Representative Director	Director gerente representante
Shachoo	President	Presidente
Senmu	Managing Director	Director gerente
Joomu	Executive Director	Director ejecutivo
Torishimari yaku	Director	Director
Kansa yaku	Statutory Auditor	Inspector auditor
Honbuchoo	Divisional Manager	Jefe de división
Buchoo	Department Manager	Jefe de departamento
Kachoo	Section Manager	Jefe de sección
Kakarichoo	Supervisor	Supervisor

Aunque no necesariamente corresponderá a la traducción habitual de los términos con las funciones que desempeñan cada uno de ellos en Japón y en Occidente. Los directivos de las empresas japonesas tienen una tendencia muy marcada a tratar de estar al tanto de todo aquello que concierne al trabajo de otros miembros de su estamento, lo cual aumenta la capacidad para sustituir a los demás e incluso actuar como asistentes personales, unos de otros, en los momentos en los cuales pudiera ser necesario.

Existe una tendencia natural al consenso, de tal manera que cuestiones tales como ascensos, traslados, etc. no son, en principio (y a la usanza de las compañías occidentales), decididas por el superior inmediato en la jerarquía de la empresa. El proceso consiste más bien en comenzar a insinuar la conveniencia de tomar aquellas decisiones por el bien de todos de tal manera que el propio implicado acaba solicitando por iniciativa "propia" este o aquel traslado. Se trata de evitar la confrontación directa. Esto nos da una idea del poder que pueden llegar a tener los departamentos de personal. La necesidad de consenso y otros motivos de tipo cultural provocan una cierta lentitud en la toma de decisiones a ojos de un negociador occidental.

(*) PHP Institute Inc. fue fundado en 1946 por el empresario y filósofo Konosuke Matsushita (fundador también de Matsushita Electric Industrial Co.Ltd, en la actualidad Panasonic Corporation) con la creencia de que una comunicación sincera y una comprensión profunda de los hombres son indispensables para realizar nuestras metas comunes de paz, felicidad y prosperidad.

Otros tres aspectos fundamentales en el desarrollo empresarial japonés son:

Shuushin Koyoo. Es el sistema de empleo vitalicio. Muchos estudiantes son contratados ya incluso antes de terminar la universidad y formarán parte de la empresa hasta la fecha de su jubilación. Este sistema comienza a fallar desde el inicio de la crisis económica de principios de los años 90.

Nenkoo Joretsu. Derechos que confiere la antigüedad, promociones y aumento de sueldo.

Kigyobetsu Kumiai. Sindicato empresarial que facilita un flujo de información constante entre los distintos niveles de la empresa.

2. Cómo acercarse a los japoneses. Aceptando y rechazando invitaciones

Desde el principio, para que las cosas se desarrollen como esperamos, **conviene tener claro el objetivo de la invitación** y cómo prevemos que podría desarrollarse nuestro encuentro. Dependiendo del tipo de reunión (de negocios, conmemorativa, de agradecimiento, informal...) así formularemos nuestra invitación. Deberá tenerse en cuenta que es muy conveniente **utilizar los canales habituales, sobre todo a nivel empresarial e institucional**, pues de lo contrario correremos el riesgo de ser ignorados. Es muy recomendable acercarse a ellos a través de terceros que ya tengan algún tipo de relación con ellos a fin de limar las asperezas que podemos encontrar, sobre todo al principio. Evidentemente un primer contacto no tiene absolutamente nada que ver con los sucesivos.

Asegúrese de que el propósito del encuentro esté claro desde el principio, así ambas partes sabrán a qué atenerse y podrán aceptar o rechazar libremente. **Para las empresas japonesas pensar a largo plazo es fundamental**, por lo tanto una "encerrona" podría lastimar sin solución de continuidad nuestra relación con ellos.

Será muy útil, si fuera posible, y sin temor a exagerar, adjuntar la siguiente información en nuestras invitaciones, ya sea por teléfono o por escrito:

- ▶ Fecha, hora y lugar,
 - ▶ Motivo,
 - ▶ Forma de respuesta ,
 - ▶ Tipo de reunión (comida, cena, espectáculo...) e indicaciones, si las hubiera, para elegir indumentaria,
 - ▶ Mapa de la zona (si el mapa está bien hecho producirá un buen efecto en sus invitados), o enlace goglemaps.
-
- ☞ Infórmese sobre la persona o personas a las cuales se dispone a invitar: gustos, aficiones, edad, estado físico...
 - ☞ No invite a alguien ante otra persona a la que no vaya a invitar si usted prevé que pudiera sentirse discriminada,
 - ☞ No olvide que hay muchas personas, sobre todo en el mundo de los negocios y las instituciones, que funcionan a través de secretarías o asistentes personales. No haga perder más tiempo del imprescindible,
 - ☞ Elija un día y una hora que *a priori* no distorsione la vida de su invitado. Tenga en cuenta planes de trabajo,
 - ☞ Trate de elegir lugares que se encuentren entre el lugar de trabajo y el domicilio particular de su invitado.

Moléstese aunque la relación ya esté en un estadio avanzado. Derroche en preparativos, lo cual no tendrá por qué traducirse en un aumento de los gastos que ocasione el encuentro. Si sale a cenar trate de pensar en los lugares a los cuales pueden ir más tarde. Compruebe el tipo de lugar al que se dirigen, horarios de apertura y cierre, volumen de la

música. No lleve a personas delicadas de salud a lugares que no sean adecuados a su condición física. No lleve a su invitado a espectáculos que probablemente no le gusten. Es importante resaltar lo siguiente:

Prepare la reunión SIEMPRE EN FUNCIÓN DE SU INVITADO, no en función de sus propios gustos.

La falta de previsión es un defecto que molesta bastante a los japoneses, sobre todo a la hora de tratar temas que van más allá del ocio.

- ↳ Tenga en cuenta que el mismo tipo de invitación no tiene por qué resultar igual de satisfactoria con personas diferentes.
- ↳ **No comprometa a su invitado** haciéndole sentirse obligado a acudir a la cita con frases tales como “ya le he reservado una mesa en...”. Trate de invitar de una manera menos comprometedor.
- ↳ A pesar de ser previsor **muéstrase flexible** si las circunstancias lo requiriesen. Si su interlocutor se muestra especialmente cansado **no trate de apurar la noche** hasta el final, tal y como tenía planeado. Sea capaz, si llegado el caso la noche se hace muy larga, de cancelar el plan que tenía previsto para la mañana siguiente (si fuera posible).
- ↳ Asegúrese de que **todo está perfectamente preparado** el día antes y que su invitado tiene conocimiento de los planes, esto evitará apuros de última hora. Aunque resulte cómico podría darse el caso de tener que comer sobre un tatami y que su invitado no dispusiese por tal o cual motivo de calcetines en condiciones. Una mancha el día antes en el único traje que trajo en su viaje u otra serie de imprevistos pueden subsanarse mucho más fácilmente si nuestra llamada se hace en el momento preciso.
- ↳ Aunque huelgue decirlo **debe ser extremadamente escrupuloso con la puntualidad**. En Japón es un tema especialmente delicado. No resulta nada extraño que lleguen al lugar de una cita con quince minutos de adelanto. Si por cualquier motivo hubiera de retrasarse avise y explique los motivos de su tardanza. Huya de la excusa fácil, si no quiere que piensen de usted que es poco previsor.
- ↳ **Prevea el regreso de su invitado a su lugar de alojamiento**, compruebe si es posible disponer de servicio de taxi y hágase cargo de los gastos que ocasione. La invitación nunca debe suponer una carga para el invitado. Por supuesto quien invita debe hacerse cargo de la cuenta, conviene hacerlo de forma discreta sin ostentaciones, recuerde que no está haciendo nada que no se espere de usted. De cualquier manera le mostrarán su agradecimiento.

A la hora de decidir si aceptamos o recibimos invitaciones de cualquier tipo debemos tener extremadamente clara cuál es nuestra posición y objetivos. Tenemos todo el derecho, y en determinados casos la responsabilidad, de soportar cuanto vale nuestro tiempo y nuestra disponibilidad. Si representamos a alguna empresa o institución debemos estimar la conveniencia o no de determinados encuentros, bien por cuenta propia o bien pidiendo el parecer correspondiente a nuestros superiores.

- ☞ Tanto si contestamos afirmativamente, como si nuestra respuesta es negativa, sería muy conveniente **contestar cuanto antes mejor**. Demorar la respuesta es una costumbre que debemos desterrar por completo de nuestra manera de proceder. No dude, si el problema es de horario o de organización, en exponerlo francamente.
- ☞ En caso de una **insistencia excesiva**, en Japón se estilan frases del estilo: “La verdad es que en estos momentos estamos bastante ocupados con un asunto bastante importante y nos resultaría muy difícil encontrar el momento adecuado. Si de alguna manera llegara a existir la posibilidad de...”
- ☞ Cuando en Japón se reciben **recompensas**, habitualmente se pone en conocimiento de los superiores y así se decide bien devolverlas, bien aceptarlas o incluso repartirlas entre los distintos empleados.

- ☞ En caso de duda es mejor comunicar cuanto antes la imposibilidad de decidir para en lo sucesivo tratar de dar una respuesta en firme. Al contestar una invitación será, si no preceptivo sí conveniente, mostrar nuestro agradecimiento.
- ☞ Tanto si es anfitrión como si es invitado deberá tratar de **comportarse con mesura**, huyendo de comportamientos estridentes. Trate de encontrar puntos en común que beneficien a ambas partes por igual. De esta manera no obtendrá perjuicios. Incluso si se trata de una reunión informal no se deje llevar por la euforia del momento, guardar la compostura no va en contra de una conversación sincera, acorde con este tipo de reuniones menos estrictas.
- ☞ Huya de comentarios del tipo “**estoy cansadísimo pero vamos allá**”, que aunque inocentes, pudieran hacer a su interlocutor sentirse como una carga para el anfitrión. Los japoneses, por una cuestión cultural, tienen tendencia a ser muy analíticos con el estado de la persona que se está molestando en hacer algo por ellos. Además no suelen manifestar expresamente su disconformidad con aquello que les disgusta.
- ☞ Si en el transcurso de una reunión a la que ha sido invitado y transcurrido un periodo de tiempo conveniente, usted entendiera que debe retirarse por un motivo determinado (ser demasiado tarde, tener que atender algún otro tipo de obligación) **explíquelo abiertamente y con discreción**. Nunca se excuse con comentarios del tipo “como ya deben de estar cansados... voy a ir pensando en retirarme”.

Sería conveniente, por último, tener en cuenta una serie de observaciones que nos ayudarán a conducirnos de manera mucho más satisfactoria nuestras relaciones comerciales, institucionales etc.

- ◆ Huya de excesos con el alcohol y de situaciones que se parezcan a la barra libre. Aunque usted no pierda el control puede ser su invitado el que lo haga y malograrse así el propósito del encuentro. En Japón existe cierta permisividad para con los estados de embriaguez.
- ◆ No permita intercambios de dinero en efectivo. Prevea todo aquello que crea necesitar, resultaría bastante inconveniente tener que tomar dinero prestado en este tipo de circunstancias. Sea claro cuando tenga que rehusar este tipo de prácticas. Recuerde que existe toda una serie de juegos como el golf, el mahjong, o similares se prestan a hacer apuestas personales.
- ◆ Incluso cuando el ambiente sea muy distendido no tiene por qué mostrar sus puntos débiles. Este es uno de los primeros puntos que se dejan muy claros en los cursos sobre ventas, y recuerde que de alguna manera está usted vendiendo su imagen y credibilidad.
- ◆ No tenga encuentros si no quiere que se sepa. Es la manera de no verse comprometido. La rumorología tiene exactamente el mismo mecanismo que en el resto de los países.

3. A la hora de las presentaciones, qué debemos tener en cuenta

La clave del éxito está en tener un poco de paciencia y observar qué se dispone a hacer la persona que tenemos ante nosotros. Es importante saber que podemos encontrarnos desde un japonés perfectamente acostumbrado a los saludos occidentales hasta alguien para quien hacerlo resulte embarazoso. Si le brindan la mano, sencillamente acéptela. Probablemente tenga la sensación de que le dan la mano muy blanda, pero no hay ningún problema. Si por el contrario lo saludan inclinándose simplemente sonría y haga una muy leve inclinación. En estos casos lo importante es no exagerar el gesto porque podría resultar un tanto “ridículo”. No es recomendable lanzarse a dar saludos efusivos si no sabe muy bien a quien está tratando. Los besos y otro tipo de saludos que impliquen contacto físico sería conveniente

descartarlos. Cuando ejerza de anfitrión y le correspondan las presentaciones será muy importante brindar a los presentados temas para que puedan comenzar a charlar: aficiones comunes, temas profesionales.

En Japón es imprescindible pasar por una serie de conversaciones ligeras antes de llegar al “meollo”.

El tema de los nombres suele ser complicado al principio: Introduzca varias veces y de manera hábil los nombres en las conversaciones, así todos podrán recordarlos fácilmente. Si la reunión es en torno a una mesa es bastante útil dejar las tarjetas en la mesa para que sea más fácil recordar los nombres. Delante de los nombres coloque siempre la palabra señor/a. En reuniones es más conveniente esperar a ser presentado. Si el número de invitados es grande y la atmósfera invita a ello se puede actuar a la “americana” y presentarse por uno mismo.

A la hora de ser presentado es importante ponerse de pie. Sobre todo si es usted un caballero o una señora no mayor. Sólo algunas personas ancianas quedarían eximidas de este menester.

Las tarjetas de visita (Meishi). En Japón son absolutamente imprescindibles. Serán la señal de que usted estuvo allí cuando quieran contactar con usted:

- ◆ **Intercámbralas con las dos manos**, de tal manera que la información sea visible. Interésese por cuanto hay escrito en ellas, si usted lo entiende a ellos les congratulará saberlo. No escriba nada en ellas. Es importante hacerlo con soltura y con naturalidad, como si llevara toda la vida haciéndolo.
- ◆ **Déjela encima de la mesa** mientras está reunido.
- ◆ Los japoneses suelen tener un “tarjetero” donde van archivando las que les van proporcionando con un pequeño “informe” que les ayude a tomar el hilo del tema que trataron con usted.
- ◆ Aparte del nombre y datos personales, **deben llevar impreso el cargo** que ocupan en la empresa.

4. Importancia del protocolo en reuniones y comidas

Es muy importante asignar los sitios jerárquicamente, de manera que la persona más importante en la reunión quede situada en el mejor lugar. A partir de ahí situaremos al resto de los asistentes siguiendo unas determinadas pautas que serán:

- ☞ La puerta es el peor lugar. Éste será mejor conforme nos vayamos alejando de la puerta.
- ☞ La derecha es mejor que la izquierda.
- ☞ El anfitrión será el primero en sentarse y el último en levantarse.
- ☞ Si hubiese sólo sillas en una habitación, el sitio de honor es el más alejado de la puerta.
- ☞ Los sofás son mejores que los sillones, y el mejor sitio estaría en la zona del sofá más alejada de la puerta.
- ☞ La segunda persona más importante se sentará a la izquierda de la primera.
- ☞ En las habitaciones de estilo japonés el mejor sitio estará junto al **tokonoma** (*)
- ☞ El anfitrión se situará normalmente frente al invitado de mayor rango.
- ☞ Los sucesivos invitados irán siendo colocados respectivamente a uno y otro lado de aquel de mayor rango de tal modo que personas que ocupen un lugar sucesivo en la escala jerárquica no queden sentadas una junto a la otra.

(*) Espacio sagrado en la sala de estar de una casa japonesa. Es costumbre colocar aquí flores u otro tipo de elementos decorativos.

Quando se preparen varias mesas en celebraciones o eventos será muy importante no colocar a ningún invitado dando la espalda a la mesa de presidencia, aunque no siempre será posible.

En reuniones de negocios, visitas, etc. no será infrecuente tener que hacer desplazamientos en automóvil, tomar ascensores, colocarse para fotos de recuerdo. Todas estas operaciones requerirán tener cuidado con la posición en la que nos colocamos a fin de no herir la sensibilidad de nadie. En cada caso deberemos tener en cuenta que:

- ☞ **Automóvil.** Si éste es conducido por un chófer el mejor asiento será el de detrás del conductor, junto a la ventanilla. El segundo mejor lugar quedará situado en la otra ventanilla, de tal manera que la persona que ocupe el tercer lugar en el ranking quede situada entre las dos personas de mayor importancia. Si hubiera más ocupantes del vehículo, siendo estos de menor "categoría", ocuparían el o los asientos delanteros. Si el propio anfitrión conduce el automóvil por sí mismo, el sitio de honor estará junto al asiento del conductor.
- ☞ **Ascensor.** En caso de no existir operador la persona de menor rango será la primera en acceder al habitáculo y procederá a manejar el ascensor. El lugar más importante quedará, normalmente, al fondo de la estancia y en el lugar opuesto al los mandos del aparato.
- ☞ **Tren.** El lugar de honor estará junto a la ventanilla desde la cuál se pueda ver el paisaje hacia el cuál se dirige el tren. La siguiente persona en la escala se situará en frente del primero, también junto a la ventanilla. Sucesivamente, según su orden en la jerarquía, iremos ocupando los lugares que se encuentran junto al pasillo y por último los que fueron quedando libres entre la ventanilla y el pasillo.
- ☞ **Fotografías.** El lugar de honor corresponde al centro de la fotografía. El segundo en importancia irá colocado a la izquierda del primero, el tercero a la derecha y sucesivamente y de forma alternativa a uno y otro lado.

Fundamentalmente, llegado el caso de tener que sentarnos a la mesa con japoneses, nos encontraremos con dos situaciones: Comida o cena **en un restaurante occidental** / Comida o cena **en restaurante japonés**

En el primer caso, habiendo ya tenido en cuenta el lugar en el que cada cual debe quedar situado, el tema de los modales no debería ser muy diferente al que habitualmente venimos "exhibiendo" en nuestras habituales comidas de trabajo.

En el segundo caso, sin embargo, sería conveniente prestar la debida atención a una serie de pautas de comportamiento que en un momento dado pueden evitarnos situaciones un tanto embarazosas.

No se alarme si comprueba que su interlocutor japonés hace ruido al masticar, o sorbe con fruición la sopa. Este caso, aunque infrecuente, puede presentarse en hombres de negocios japoneses no acostumbrados a tratar con occidentales.

En restaurantes japoneses (bien en España, bien en viajes comerciales a Japón) será útil tener en cuenta algunos detalles :

- ☞ Está bastante bien considerado que sea el anfitrión quien elija el menú. Si la invitación corre de su cargo trate de asesorarse, al menos para poder salir del paso, en cuanto a comida japonesa.
- ☞ La comida japonesa se ofrece en diversos platos, casi todos a la vez. Es mejor tratar de probar, sobre todo al principio, un poco de cada uno de ellos. Si alguno de ellos no le gusta simplemente no lo coma, en absoluto resultará sorprendente. Lo sorprendente sería que todos los platos fueran de su gusto.
- ☞ Tratar de imitar a sus anfitriones o invitados japoneses durante la comida puede resultar muy útil en caso de duda. Encontrará unos pequeños platitos para la salsa de soja (**shoyu**), llénelos de ésta e introduzca los pedacitos de

comida en ella antes de llevárselos a la boca si es que fuera de su gusto. Es posible que encuentre toda una serie de salsas para distintos tipos de platos y usted no sepa qué hacer con ellas. ¡¡No dude en pedirles consejo!!, le indicarán gustosamente la mejor manera de mezclarlas. Entre estas salsas adquiere especial importancia el **wasabi** (se come con el **sushi** y el **sashimi**).

- ☞ Los alimentos, en ocasiones, pueden venir presentados en cuencos cubiertos por tapaderas. Será conveniente retirar todas las tapaderas, haciéndolo de una en una, y de tal manera que mientras quitamos la tapadera sujetemos el cuenco con la otra mano. Una vez retiradas las tapaderas, las colocaremos boca arriba junto al borde de la bandeja más cercano al cuenco correspondiente, es decir, las que se encontraban en la parte derecha de la bandeja quedarán colocadas a la derecha de la bandeja. De la misma manera procederemos con las de la parte izquierda de tal manera que la parte de la tapadera que en principio estaba hacia el interior de los recipientes ahora quedará mirando hacia arriba. Cuando haya terminado con el plato devuelva la tapa a su posición original asegurándose de que queda colocada correctamente, de la misma manera que la recibió.
- ☞ Cuando coma el **sashimi** (pescado crudo) no mezcle el **wasabi** con la salsa. Ponga un poquito en cada trocito de pescado y luego introdúzcalo en la salsa. Cuando coma los pescados a la parrilla (suelen servirse enteros) sujete la cabeza con la mano que aún permanece libre (para hacerlo suele ser útil cubrir ésta con un paño que evitará que se manche) y coma el pescado desde la cabeza hasta la cola. A continuación dele la vuelta y proceda del mismo modo con el otro lado del pescado.
- ☞ Cuando coma pescados al vapor retire la tapa del recipiente según se indicó anteriormente. A continuación exprima el cítrico evitando con la otra mano que el zumo salpique y coloque trocitos de pescado en el platito que tendrá junto a usted. Alterne los bocados de pescado con sorbos de sopa. De manera similar podrá obrar cuando se trate de moluscos y similares.
- ☞ Cuando coma camarones, gambas etc., sujételas por la cabeza y mientras, presione con sus palillos para “pelarlos” empezando desde la cabeza.
- ☞ Los japoneses observan con agrado a aquellos extranjeros que son hábiles en el manejo de los palillos, aunque no debe preocuparse en absoluto si no es su caso. La manera correcta de coger los palillos de la mesa sería con la mano derecha, aproximadamente por la mitad de aquellos. A continuación los cogeríamos con la mano izquierda un poco más hacia la punta y posteriormente con la mano derecha los tomaríamos a modo de tijera.
- ☞ Para **coger los palillos correctamente** será útil proceder a sujetar el primer palillo con la mano derecha entre los dedos índice y pulgar, de la misma manera que cogemos un bolígrafo. El otro palillo lo colocaremos de la misma manera que el primero pero esta vez entre los dedos medio y anular. El segundo palillo permanecerá estático siendo el dedo índice el que realizará el trabajo a través del primer palillo. Los palillos pueden ser utilizados como tenazas o a modo de una especie de cuchara, pero nunca como si fueran arponcillos. Si le fuera muy difícil no pasará absolutamente nada por pedir cubiertos.

Entre las diversas maneras de proceder que deberíamos evitar a la hora de comer con palillos estarían:

- Dirigirse dubitativamente hacia éste o el otro plato sin saber muy bien lo que vamos a coger.
- Tocar algo de uno de los platos en los cuales la comida es servida para tomar a continuación otro trocito distinto al inicialmente tocado.
- Colocar el borde del cuenco junto a la boca para de esta manera arrastrar hacia el interior de la misma la comida que contiene.

- ▶ Rebuscar en los platos para obtener las porciones que se encuentran al fondo.
- ▶ Llenarse en exceso la boca.
- ▶ Lamer la punta de los palillos.

Una manera de comer bastante adecuada podría ser tomando un sorbo de sopa en primer lugar, arroz blanco en segundo lugar y luego a continuación algún otro alimento (verdura, carne...).

Cuando quiera recibir otro cuenco de arroz deberá dejar en su interior un poquito y pedir que se lo llenen. Al recibirlo no empiece a comerlo inmediatamente, déjelo antes sobre la mesa.

Al ofrecer sake en algunos casos se seguirá el siguiente procedimiento:

- ☞ Aunque no beba, recibir la primera copita es de cortesía. Deberá hacerse con las dos manos.
- ☞ Con la mirada al frente beberá el contenido de uno o dos tragos.
- ☞ Limpiará la copita.
- ☞ Devolverá la copa con las dos manos.

5. Cómo conducir adecuadamente las conversaciones. Reuniones comerciales y Business Entertainment (*Settai*)

Estamos ante uno de los temas más complicados a la hora de tener que relacionarse con japoneses más allá de lo estrictamente personal. Trasciende lo estrictamente lingüístico y no es sólo una cuestión de idioma. Existen una serie de tópicos que podríamos resumir en dos puntos:

Se utilizan mucho los circunloquios

Se evita decir claramente “no”

La conversación se desarrolla en otro plano y mediante toda una serie de “sutilezas” que resulta muy difícil descifrar. Aunque nos cueste entenderlo, incluso a aquellos que tienen experiencia, no es ni mucho menos imposible. Eso sí ¡¡¡ármese de paciencia más de lo habitual!!! Los obstáculos se suelen superar con dosis de seriedad y buena voluntad. **Tenga en cuenta que la primera impresión y el establecer vínculos personales son fundamentales.**

Tenga en cuenta que no todos los japoneses son iguales, trate de personalizar el trato

No se precipite, deje que la relación vaya acercándose de manera gradual. Compórtese de forma educada.

Hable de manera pausada, dejar espacios en la conversación les facilitará a ellos tomar la iniciativa. Conviene dialogar de una manera humilde sin por ello perder la credibilidad en cuanto a la capacidad de liderazgo. En un occidental el hecho de no parecer demasiado agresivo será un punto a favor.

No se preocupe si los negocios le llevan más tiempo del normal.

En las negociaciones más serias los japoneses suelen llevar equipos de negociadores bien preparados que, en principio, no tendrán por qué pertenecer a los estamentos más elevados.

En general resulta muy útil comenzar con temas superficiales. Lo normal suele ser comenzar en un restaurante y posteriormente, en la misma o en otra ocasión, salir a otro tipo de locales. Será interesante tener esto en cuenta a la

hora de llevar adelante la conversación. Hablar de temas oscuros, rumores... así como la adulación excesiva debería quedar descartado. La política, la religión y la vida privada suelen ser temas que tarde o temprano pueden resultar comprometedores, por lo tanto es mejor evitarlos. Lo mejor suele ser abordar temas que nos permitan profundizar en el conocimiento de nuestro interlocutor, sus aficiones, su trayectoria profesional etc. No conteste con monosílabos o conseguirá crear un clima "espeso". Saber hacer las preguntas adecuadamente de tal manera que inviten a su compañero de conversación a hablar sobre sus temas favoritos y sus experiencias, aparte de complacer a nuestro interlocutor contribuirán a crear un clima agradable. A pesar de todo las conversaciones que irán discurriendo en estas circunstancias probablemente diferirán de las típicas conversaciones de "a diario". Este es un momento en el cual la cultura general puede resultar muy útil.

Es muy útil saber donde está la diferencia entre la conversación liviana y la frivolidad. No aburra tampoco con conferencias interminables sobre aquel tema acerca del cual leyó un par de libros. Trate de dar un tono afable y de buen humor a la conversación.

El elogio a uno mismo nunca produce un buen efecto, especialmente en un país como Japón. Su actitud podría hacernos pensar que les gusta escuchar este tipo de discursos y esto no es así.

No conviene excederse con la diversión aun cuando estemos en un local nocturno.

Una actitud comedida, sin despilfarros de ningún tipo, produce mejor efecto que gastos excesivos que, en el peor de los casos, caerían en saco roto. Pensemos en un ingeniero de telecomunicaciones muy brillante pero sólo interesado en la tecnología para el que se reserva un palco en la ópera. Hubiera producido el mismo efecto invitarlo a un ciber-café.

Negociar con japoneses suele llevar implícito entrar en dinámicas de grupo. Recuerde que el consenso es imprescindible a la hora de tomar decisiones. ¡¡No sirve de nada convencer sólo a un miembro del grupo!!.

- ☞ Es importantísimo ir con las ideas muy claras a la mesa de negociaciones, especialmente cuando su paciencia va a ser puesta a prueba.
- ☞ Lo más difícil para ellos es tomar decisiones ante problemas nuevos, enfatizar nuestros éxitos en otros mercados suele ser de bastante valor.
- ☞ Trate de pensar como ellos, esto le ayudará a verlo todo con muchísima más claridad y a entender su táctica.
- ☞ Evite preguntas que de antemano sabe que van a ser rechazadas. Vaya cerrando otros aspectos del trato menos problemáticos.
- ☞ No haga consideraciones que no pueda sostener sólo por evitar la tensión del momento, trate de ser flexible. Compórtese con convicción. El tema idiomático requiere, llegados a este punto, un trato particular. Su uso debe ir enfocado al entendimiento. Además del lenguaje oral conviene recurrir al escrito o al pictórico si es que tuviéramos algún tipo de dudas.
- ☞ Hable claro y despacio, vocalizando.
- ☞ **Orienta las preguntas** de tal manera que la contestación no admita lugar a dudas. Las preguntas negativas suelen plantearles problemas.
- ☞ No utilice frases hechas de uso coloquial, refranes etc. Trate de utilizar un lenguaje estándar.
- ☞ Tenga en cuenta que los personajes de la cultura, del deporte... son diferentes en los diferentes países a la hora de entablar un tema de conversación a este respecto. Incluso personalidades de estos campos a nivel internacional pueden ser desconocidos por algunos japoneses y viceversa.

Si la importancia de los asuntos lo requiriera, lo mejor sería sopesar la posibilidad de contratar a un intérprete. Incluso cuando la otra parte lo haga también, es importante tratar de crear un clima de cooperación. Su propio intérprete podrá hacerle observaciones sobre ese lenguaje implícito del que estamos hablando, sobre todo si usted trata de establecer un vínculo con él que vaya más allá de la traducción simultánea. Para ello es conveniente no escatimar en facilitar el trabajo al intérprete poniéndolo al corriente del funcionamiento de la compañía. Todo lo comentado unos cuantos párrafos más arriba respecto al lenguaje es perfectamente válido cuando estamos tratando con un intérprete. Si debe utilizar un determinado tipo de lenguaje técnico o especializado, facilíteselo a su intérprete con cierta antelación para que pueda familiarizarse convenientemente. Asesórese sobre el tipo de traductor que necesitará en cada caso, así como de su competencia.

El caso más comprometido se presentará, sin duda, cuando tengamos que actuar en nombre de otra persona, es decir, cuando tengamos que asumir responsabilidades de otros (actuar en representación de un jefe, cubrir una baja...). En casos como los anteriores o similares sería conveniente tener en cuenta algunas pautas que podrían ser útiles:

- ◆ Sea consciente de cuál es su papel y para qué está reunido. En muchos casos sus jefes sólo pretenderán que se vaya fogueando en este tipo de situaciones. No se deje llevar por el ímpetu de las primeras ocasiones, evite largos discursos sobre sus virtudes, lo gran estudiante que fue, etc.
- ◆ No se convierta en la típica persona que en un momento dado acaba monopolizando el karaoke.
- ◆ Manténgase en su lugar. Tan contraproducente resulta un exceso de confianza (que nos lleve a extralimitarnos) como una actitud servil que denote falta de capacidad para poder solventar la tarea que le ha sido encomendada.
- ◆ No hable mal sobre su empresa bajo ningún concepto. Especialmente en Japón, la relación de un empleado con su empresa es casi familiar, aunque esto está cambiando.
- ◆ Conserve la calma ante las posibles salidas de tono de sus invitados. No sólo su prestigio personal saldrá bien parado, sino que a nivel empresarial e institucional la falta de educación no sirve absolutamente para nada. En Japón se dice *tora no i wo karinai*, que viene a querer decir algo así como no convertirse en “lobos con piel de cordero”.

6. Costumbres y razones del regalo en Japón

Omiyage / regalo. Como extranjero, no está en la obligación de participar de esta costumbre tan arraigada en Japón, sin embargo si su propósito es continuar con una larga y fructífera relación, entonces lo más conveniente sería poner atención en ella. Su propósito es fortalecer las relaciones personales, empresariales o de cualquier otro tipo.

Poner cuidado en los regalos vale la pena. Existe una diferencia muy grande entre el efecto que produce un regalo especialmente pensado para alguien y el regalo que es hecho por obligación.

Ponga especial cuidado en el envoltorio.

No se exceda en el valor del regalo pues si no el agasajado se vería obligado a corresponder.

Tenga en cuenta lo siguiente: los regalos nunca se abren delante de quien nos los obsequian, puesto que nuestra expresión o reacción al hacerlo puede hacer pensar o revelar al que entrega el regalo que éste no ha gustado.

Puede ser que cuando usted regale un vino el agasajado no lo descorche en su honor.

Conviene consultar acerca del regalo que deberíamos obsequiar.

Trate de evitar regalos en lotes de cuatro: este número aparece asociado a la mala fortuna (en japonés la palabra “cuatro” suena igual que la palabra “muerte”). Suelen producir especial buen efecto los regalos nuevos y originales: siendo no japonés lo mejor sería hacer regalos españoles. Lo útil suele estar más valorado que lo decorativo. Siempre que sea posible entregue los regalos sin que haya gente delante que no vaya a recibir nada.

Existen algunas **ocasiones especiales**, aparte de las épocas tradicionalmente asignadas para ello, en las que se hacen regalos, éstas son:

- ☞ **Bodas**: se considera que deberá ser de un mínimo de unos 20.000 yenes, y a partir de aquí debería ir aumentando según la posición social y edad de quien hace el obsequio. El dinero debe ir envuelto en un sobre decorativo “*keiji yo no noshibukuro*”. También pueden hacerse regalos, además del dinero.
- ☞ **Nacimiento de un hijo**: en el plazo de aproximadamente el primer mes se le suele hacer un regalito al niño/a.
- ☞ **Año nuevo**: si usted hace una visita debería llevar algo para tomar.
- ☞ **Fallecimientos**.

Existen **dos ocasiones clave** en cuanto a lo que a intercambio de regalos se refiere:

o-chugen (julio-agosto)

o-seibo (mediados de diciembre-Año nuevo)

En ambos casos el regalo dependerá de la relación que exista entre los que lo intercambian. Lo normal es enviar una carta de agradecimiento y el regalo. En esta costumbre participan también las empresas.

Actualmente también hay muchas personas que hacen regalos en Navidad, en San Valentín y en otras fiestas hasta hace poco ajenas a los japoneses, por ejemplo Sant Jordi.

En los viajes, una de las ocupaciones más importantes de los japoneses es la compra de regalos. Los grupos tienen tiempo dedicado a compras, pero si hay algo que les interesa y no lo han encontrado, siempre encontrarán el tiempo y la forma de buscarlo.

7. Eventos y ceremonias

Suelen ir unidos a un determinado tipo de acontecimientos:

- ↳ Toma de posesión de cargos
- ↳ Inauguración de una nueva sucursal, fábrica...
- ↳ Celebración de aniversarios
- ↳ Celebraciones conjuntas y de intercambio
- ↳ Clausura de sucursales, organismos...

En Japón este tipo de eventos se preparan con muchísima antelación. De esta manera se evitan problemas a la hora de contar con los locales adecuados, etc. Allí es indispensable dotar al evento de un rótulo que distinga claramente de qué se trata.

En primer lugar piense sobre el tipo de local que necesita. Equivocarse en este punto suele ser una de las causas principales de fracaso. En algunos casos el vestíbulo de su empresa será suficiente. Ejemplos de algunos lugares nor-

malmente utilizados: Hoteles / Lugares especializados, como salas de congresos / Edificios públicos, del Ayuntamiento o similares.

Es mejor elegir la fecha de tal manera que al día siguiente no sea necesario ir a trabajar. No conviene elegir días de fiesta en los que sea tradición desplazarse o estar en familia. Un fin de semana “normal “ será mucho menos incómodo para todo el mundo.

- ☞ Decida el tipo de acontecimiento que desea o que conviene a cada ocasión.
- ☞ Redacte y prepare las invitaciones. (Véase el apartado 2). No escatime en cuanto a calidad de impresión y fotografía. Los japoneses se fijan muchísimo en este tipo de detalles.
- ☞ Hágase un plan de como transcurrirá la ceremonia. Saludos, presentaciones, discursos... (piense en tratar de evitar los excesivos tiempos muertos que llevan consigo este tipo de reuniones o acontecimientos).
- ☞ Elija cuidadosamente un obsequio para los asistentes. Si el obsequio ha de llevar impreso algún tipo de logotipo, éste debería ser lo más discreto posible.
- ☞ Recuerde todo lo que se explicó sobre la colocación de invitados en el apartado 4.
- ☞ Ropa (apartado 2).

Una o dos horas antes del comienzo del evento los responsables de éste deberán comprobar que todo está perfectamente preparado. Unos diez minutos antes del comienzo será útil proveer el hall de entrada de unas sillas ya que siempre habrá algunos invitados que se adelanten a la hora de llegada. A pesar de esto no sería correcto que se facilitara la entrada a la estancia principal antes de la hora que haya sido fijada.

- ☞ Es importante que haya alguien que dé la bienvenida a los invitados que van llegando.
- ☞ No olvide tener en cuenta temas tan importantes como el ropero y el aparcamiento. Si no está adecuadamente previsto se podrían provocar toda una serie de retrasos que acabarían desluciendo la ceremonia.
- ☞ Recuerde preparar un mostrador para que todos vayan registrándose. La bienvenida y este tipo de “ceremonias” son muy importantes para los japoneses:
 - Se recibe la tarjeta.
 - Se procede al registro (bolígrafos).
 - Se facilita un ticket para canjearlo por el obsequio conmemorativo.

Ponga especial cuidado en la gente que elige para tratar a los recién llegados.

Durante el tiempo que dure el evento ¡¡ejerza de anfitrión!!.. Preocúpese de que gente de su confianza se encargue de hacer sentir integrado a todo el mundo. Trate de llevar las conversaciones de los corrillos por derroteros amistosos. **No sea muy efusivo con un invitado junto a otro al cual se acaba de dirigir más fríamente.** Mostrar demasiada complicidad con algunos invitados puede hacer sentir a los demás un tanto desplazados.

- ☞ No olvide agradecer la asistencia a los invitados.
- ☞ Prevea el tema de la vuelta a casa de los invitados.
- ☞ Recuerde que aparte del lugar tendrá que preocuparse de: Comida y bebida. Decoración. Música. Aunque encargue estos temas a empresas especializadas, **supervise usted personalmente cuestiones tales como menús**, etc. Cuando preparen mesas no olviden colocar placas con los nombres.

Si por algún casual tuviera que ir a algún funeral sería conveniente recordar lo que se hace en casos como **“El ritual del incienso”**. Tenga en cuenta que los funerales suelen comprender dos partes, una para los familiares y amigos más cercanos y otra donde ya pueden asistir representantes de círculos menos íntimos.

En la parte familiar:

- ☞ Inclínese mientras saluda a la persona que tiene a su lado, dirigiéndose posteriormente al altar donde se encuentra el incienso.
- ☞ Cuando se encuentre tres escalones por debajo del altar inclínese ante el principal afectado, ante quien lleve a cabo la ceremonia y ante la fotografía del difunto.
- ☞ Habiendo colocado las manos a modo de rezo tome algo de incienso entre sus tres dedos y después deposítelo en el hornillo.
- ☞ Junte las palmas de las manos de nuevo, inclínese, descienda tres escalones sin dejar de dar la cara al altar, salude de nuevo igual que en el segundo punto y entonces diríjase a su asiento de nuevo.

En la parte pública:

- ☞ Cuando todo el mundo ha llevado a cabo el ritual del incienso el sacerdote deja el lugar y el ataúd es llevado al coche fúnebre.
- ☞ A continuación todo el mundo a la vez da el adiós al difunto mientras se inclinan, se ofrecen discursos en honor al fallecido, y la comitiva formada por parientes y familiares sigue al coche fúnebre hacia el crematorio.

APRENDER Y ADAPTARSE

o cómo tener éxito en el mercado japonés

Las diferencias culturales entre Oriente y Occidente pueden hacer que los esfuerzos comerciales de las empresas españolas por llegar a los mercados asiáticos no obtengan los resultados deseados. En muchas ocasiones, el principal motivo del fracaso es la falta de una preparación adecuada.

Los japoneses, como ocurre en cualquier otra cultura, tienen su propio código cultural. Dicho código se caracteriza por ser muy diferente a los que estamos acostumbrados. Sin una mínima noción, nuestros objetivos comerciales en el mercado japonés se verán, al menos, retrasados.

El primer paso para el cumplimiento de nuestros objetivos es **estar dispuestos a querer conocer realmente a los japoneses**. Los exportadores deben conocer cómo es el consumidor a quien se dirigen, su perfil, qué exigencias tiene, de qué forma compra, y por supuesto tendrá que adaptar sus productos a esas necesidades para tener éxito. Las empresas japonesas dedican presupuesto, esfuerzos y tiempo a ello. Por ejemplo, los automóviles japoneses que se venden en Europa están adaptados a las necesidades y preferencias del consumidor europeo; para el mercado americano desarrollan las adaptaciones adecuadas de los mismos automóviles.

Los consumidores japoneses son sofisticados, tienen un alto poder adquisitivo, son muy exigentes, son fieles a las marcas y son influenciados por las modas y las novedades. Buscan la calidad y duración de los productos. La calidad del servicio allí es extrema y la satisfacción del cliente está por encima de cualquier otra cuestión.

Japón es un país homogéneo, con un código de conducta común. Para tener éxito habrá que adaptar los productos a los gustos del consumidor. Todo merecerá una atención especial. Por ejemplo, habría que adecuar el diseño de las etiquetas, el color, el formato, y la presentación al mercado japonés. Los artículos innovadores, con algún tipo de diseño serán muy bien acogidos. La originalidad y la diferenciación del producto son dos características muy valoradas. Los japoneses son curiosos, les gusta probarlo todo, y también son muy buenos gourmets, las últimas tendencias en alimentación les interesan, dan mucha importancia a la seguridad de los alimentos. Los sanos y saludables, como es el caso del aceite de oliva, cada vez tienen mayor valor y su uso se está extendiendo.

Adaptarse al mercado japonés exige esfuerzos especialmente en las primeras fases. Será precisa una inversión de recursos mayor, mucha paciencia y laboriosidad en las negociaciones. La fase de preparación previa es la clave para el éxito final.

En la empresa japonesa las decisiones se toman por consenso, deliberan entre ellos, consultan a expertos y estudian detalladamente los proyectos durante todo el tiempo que estimen necesario. A partir de ahí, las relaciones se desarrollarán rápidamente y el proceso se agiliza. Su método de trabajo consiste en intentar evitar cualquier margen de error. La confianza mutua y las relaciones personales son fundamentales para hacer negocio en Japón. Es muy difícil llegar a acuerdos sin conocerse personalmente, por tanto hay que actuar en consecuencia. En el caso de cometer errores o fallos en nuestras relaciones con ellos, es muy importante reconocer el error de forma rápida y clara, sin tratar de inculpar a otros, dar las explicaciones necesarias, disculparse y ofrecer soluciones. Estos puntos son esenciales en la cultura japonesa.

Es muy recomendable buscar asesoramiento, acudir a profesionales. El contacto directo sin haberlo preparado bien y con tiempo, puede ser contraproducente. Los intermediarios realizan una importante labor, de hecho, es la forma habitual de operar con las empresas japonesas. El mercado japonés sin duda es diferente, pero tampoco hay que sobrevalorar las dificultades para entrar en él. Llegado el caso, puede ser conveniente participar en las ferias comerciales en las que participa oficialmente España y quizá en algunas que se celebran bajo otras modalidades. En todos los casos de acercamiento a las empresas japonesas son muy importantes las formas. Los documentos y catálogos presentados en japonés de calidad hablarán bien de nuestra empresa. Incluso puede ser conveniente preparar una versión en japonés de la página web de la empresa o adaptar una síntesis de la misma en japonés.

Tenemos excelentes productos en España, pero en muchos casos no hemos sabido adecuarlos al mercado nipón, en parte por no conocer apenas a nuestros potenciales compradores. Todo ello requiere por nuestra parte un esfuerzo de información y conocimiento.

ALGUNOS CONSEJOS

para realizar negocios prósperos en Japón

Es un error pensar que la forma de hacer negocios en Japón es muy diferente a la del resto de países. La verdad es muy simple: el producto tiene que ser muy atractivo para los consumidores japoneses. Hay varios factores de atracción: originalidad, óptima relación calidad-precio, credibilidad de los productos, oferta estable, etc.

Lo lógico es que un producto que funciona en el propio mercado español y en otros mercados extranjeros, funcione también en Japón. Además de esta validez universal, hay que tener en cuenta algunas singularidades de la cultura empresarial japonesa. Las peculiaridades se pueden resumir en los siguientes puntos: Preparación y negociación previa; Compromiso; Control de calidad; Relaciones personales; Originalidad.

Preparación y negociaciones previas

La fase de preparación y negociación previa, es especialmente larga, intensa y crucial en Japón. Es fundamental organizar de forma adecuada el material corporativo. Los catálogos, folletos y documentos tienen que estar al menos en inglés, y si es posible en japonés. Hay que exponer claramente las ventajas comparativas del producto que ofrecemos. En ocasiones hay que contratar a intérpretes, cuyo coste suele ser elevado. Es elemental reunirse cara a cara y las veces que sean necesarias y confirmar, discutir y compartir consenso hasta en los mínimos detalles del negocio. Los japoneses no suelen mostrar interés en las operaciones ocasionales sino en unas relaciones duraderas a medio y largo plazo.

Compromiso

Los exportadores no deben comprometerse a condiciones que no pueden ser respetadas en un futuro. Perderán la confianza y la credibilidad, elementos clave para tener éxito en los negocios con los japoneses. El cliente es el que manda y esta cultura obliga a los empresarios japoneses a exigir un compromiso serio a las empresas con las que tratan. La puntualidad y la profesionalidad son extremadamente importantes. Hay que establecer unos plazos realistas en la fase de preparación previa y, una vez establecidos, cumplir con rigor.

Control de calidad

Los japoneses están acostumbrados a la calidad. Calidad en los productos agrícolas, en la tecnología, en los servicios y en la atención al cliente. Cualquier español que visite un supermercado japonés no dará crédito al ver una manzana a 600 yen (4 euros). Sin embargo, esa manzana tiene un color y un sabor tan intenso que casi parece una obra de arte. La clase media-alta prefiere un coste más elevado en favor de su calidad, tanto en la alimentación como en los demás productos. Por otra parte, existe el mercado de

precios bajos. Proliferan los establecimientos de descuento que ofrecen productos muy económicos con una calidad aceptable. Buscar un nicho de mercado donde nuestro producto resulte competitivo en relación calidad-precio es la clave.

Relaciones personales

Aunque es un país altamente industrializado, las relaciones personales son fundamentales. Muchos negocios se hacen duraderos a largo plazo cuando cuaja la confianza mutua. Los contactos humanos directos en forma de cenas y fiestas corporativas (*settai*) son importantes. Los japoneses cuidarán bien a los extranjeros y los españoles podrían corresponder como buenos anfitriones en las visitas de los japoneses a España. Las formalidades, tales como ir adecuadamente vestido, llevar siempre la tarjeta de visita, conocer los códigos de intercambio personal y llevar un detalle el primer día de contacto ayudan a mejorar las relaciones personales.

Originalidad

La sociedad japonesa es muy influenciada por las modas. La novedad y la originalidad son valores cruciales para el éxito comercial. No solo es importante la originalidad del producto en sí, también cómo se presenta ese producto. Nuestros vecinos franceses e italianos nos llevan mucha ventaja en este punto. Al ser una cultura de moda, un producto puede estar tan pronto en la cresta de la ola como caer en picado. Es fundamental poder seguir ofreciendo productos novedosos acordes con el momento. Es interesante mencionar la receptividad masculina a la última moda textil. Hay muchas más boutiques destinadas a hombres que en España y en general los chicos jóvenes son muy modernos en sus momentos *casual*.

Conclusión

Japón es un mercado difícil de acceder en la fase inicial porque hay una competencia severa. Triunfar en él requiere una atención especial; perseverancia, tenacidad, originalidad, etc. pero promete unos negocios rentables que durarán mucho tiempo. Para muchas empresas españolas competitivas será solo cuestión de tener un poco más de esmero e ingenio para que la relación comercial con los japoneses sea todo un éxito.

ALGUNAS RECOMENDACIONES

Estudiar bien el mercado
Ser persistente, buscar el canal adecuado
No esperar resultados inmediatos
Cumplir los compromisos adquiridos y los plazos de entrega
En reuniones y viajes no olvidar las tarjetas de visita
Respetar las formas y evitar las discusiones
Ser consistente en el seguimiento y la atención al cliente

ALGUNOS DATOS

Japón es la tercera economía del mundo
Mercado de 127 millones de habitantes
Alto poder adquisitivo
Líder mundial en numerosos sectores
Mayor importador de productos agroalimentarios del mundo
Primer importador mundial de pescado

Puntos a tener en cuenta en un PLAN DE MARKETING

- 1** Introducir el idioma japonés en todo tipo de soportes comerciales como: folletos, panfletos, carteles, menús..., etc. Esto provoca un acto reflejo más rápido y les da mayor confianza, aun cuando se trate de japoneses que conocen bien el idioma occidental en cuestión. Es recomendable, sin embargo, introducir algunas palabras en el idioma original a fin de darle internacionalidad a la información.
- 2** Tener empleados que sepan hablar al menos un poco de japonés o por lo menos inglés.
- 3** El servicio, aunque conserve el aspecto exterior propio de cada país, no debería diferir en lo esencial del servicio japonés: Puntualidad / Buen trato al cliente: amabilidad, simpatía, cordialidad, corrección / Buen ambiente. Tenga en cuenta que el público japonés está acostumbrado a recibir un servicio exquisito en su propio país
- 4** Ofrecer algún pequeño regalo para causar una grata impresión: flores, copita, bomboncito (sólo de buena calidad).
- 5** El servicio debe tener algún toque que lo diferencie del de otros países, debe resultar español. Poner énfasis en la exclusividad del servicio. Deben volver con la sensación de haber vivido una experiencia única.
- 6** Es muy importante poner un cuidado especial en la presentación:
Decoración / Envoltura de los artículos / Utilizar soportes comerciales suficientemente sofisticados / Cuidar muchísimo la higiene / La presentación de los empleados.
- 7** Es imprescindible tener los siguientes servicios de atención al cliente:
Servicio de envío a Japón / Tax free / Aceptar tarjetas de VISA, MASTERCARD, UC, JCB, AMEX, etc.
- 8** Estar en contacto con los medios de difusión en japonés (revistas, y guías) y tener página web propia al menos en inglés. Los japoneses son muy previsores y consultan detenidamente la información disponible antes de realizar un viaje.
- 9** *Season's greetings*. Con determinado tipo de clientes sería conveniente intercambiar en verano y en año nuevo tarjetas de saludo.

Consideraciones para un PLAN DE ACCIÓN

Sin duda Japón es un país diferente pero **no hay que sobrevalorar las dificultades** para entrar en él.

Ser perseverantes. Tener paciencia. La cultura del consenso implica más tiempo para tomar una decisión. Una vez tomada, serán rápidos en la ejecución de lo decidido.

Las decisiones empresariales están orientadas más al crecimiento de las empresas que a su rentabilidad a corto plazo. Su visión es a largo plazo. Planifican con rigor.

Se sienten muy atraídos por lo extranjero y los productos de alta calidad, por las marcas de moda y que denotan prestigio. Para tener éxito en Japón hay que ofrecer productos competitivos en calidad, precio y servicio. Es una sociedad muy orientada al consumo.

Es muy importante la reputación de la empresa. Por tanto hay que preparar documentación como memorias y catálogos de calidad y lo recomendable sería presentarlos en japonés. Es imprescindible contar con estos documentos.

En Japón desorienta muchísimo plantear condiciones en una primera reunión y luego plantear otra reunión que no tiene nada que ver con la anterior. **Intente tener siempre presente un memorándum de la reunión.**

Las relaciones personales son muy importantes para los negocios. Es verdaderamente difícil hacer negocios con japoneses sin conocerse personalmente. La cortesía o tener un regalo o detalle con el cliente pueden ser buenos comienzos. Trate de entablar relaciones amistosas con los negociadores japoneses. Cuando lo considere oportuno, invíteles a una buena cena; servirá para romper el hielo y para estrechar su relación personal, y se dejarán ver mejor las intenciones de ambas partes.

Poder adaptarse al mercado japonés es esencial para lograr el éxito. Si es necesario adaptar sus productos a las características del consumidor japonés, responda rápida y positivamente. Estará demostrando su capacidad e interés en una relación armoniosa a largo plazo. Esta prueba será más vinculante que un contrato.

El servicio de exportación que contrate deberá ser de alta calidad y de su máxima confianza. Cumplirá escrupulosamente los plazos de entrega, responderá inmediatamente a cualquier petición o incidencia y mantendrá contacto permanente con usted.

El importador es exigente porque el consumidor también lo es. Esa exigencia tiene mucho que ver con sus tradiciones. El pueblo japonés es minucioso y muy laborioso. Desde la antigua influencia budista, el trabajo sería lo contrario a la idea de castigo divino que tiene en la tradición cristiana, más bien sería un camino de espiritualidad. Los japoneses están educados para ser buenos trabajadores. El trabajo es una de los aspectos más importantes y raramente lo dejan en segundo plano en sus vidas.

La falta de calidad de un producto o servicio será vista en Japón como una falta de respeto al cliente, casi un insulto.

En los negocios **la confianza mutua es lo que domina las relaciones** de las empresas. Muchas veces entre las empresas japonesas la solicitud de firmar un contrato escrito es visto como signo de desconfianza. La aversión de los japoneses a los tribunales es notoria. Lo habitual es el arreglo amistoso. El mejor juez sería el que lograra que los contenciosos se solucionaran a través de arreglos amistosos. No obstante esto no quiere decir que no haya que firmar contratos cuando la negociación lo exija. En todo caso es muy conveniente expresar con total claridad los detalles vitales en una transacción comercial: forma y condiciones de pago, fecha límite de entrega, etc.

***“JAPÓN ES UN MERCADO DE GRAN IMPORTANCIA que no debe dejar de lado ninguna empresa competitiva que busque presencia en el mercado internacional. La entrada exige una estrategia definida, preparación, compromiso, paciencia y persistencia. La finalidad debe ser permanecer en el mercado, que se cuenta entre los más lucrativos, fieles y seguros del mundo industrial avanzado.”** (ICEX)*

“EN JAPÓN PROGRAMAN CON AÑOS DE ANTELACIÓN. Ningún comprador va a una reunión con necesidad inmediata de compra. Es habitual que se tarde como mínimo un año desde que se hace el primer contacto hasta que se realiza la venta. Por eso es bueno posicionarse con antelación, para que tengan conocimiento previo de tu producto y puedan recurrir a tí cuando tengan necesidad de reabastecerse o cambiar de marca. Claro que, mientras tanto, se deberá seguir manteniendo la relación. De no mantener una relación continuada con ellos, si no te conocen de tiempo atrás, se tienen poquísimas probabilidades de que se cierren operaciones o negocios algún día.”

P.G.

EL LENGUAJE JAPONÉS

1. Introducción al japonés moderno

POR **TAKESHI DE MINGO**

Japón es un país lejano y en general conocemos poco del mismo, por lo que las diferencias culturales nos parecen aún mayores de lo que en realidad son, y lo mismo ocurre con el idioma. A pesar de lo que pueda parecer, el estudio del japonés a nivel de conversación para un hispanohablante no es tan complejo. Por una parte, el vocabulario útil es notoriamente más reducido que en castellano, la pronunciación es básicamente la misma y tiene menos reglas gramaticales habiendo además pocas excepciones.

La pronunciación

Los sonidos de este idioma coinciden básicamente con los del castellano salvo unas pocas excepciones. Así, en japonés existen cinco vocales con pronunciación parecida a la castellana (a, i, u —ésta se parece mucho a la “u” francesa—, e, o) y trece sonidos consonánticos que se combinan con estas cinco vocales, que son:

**ka, ki, ku, ke, ko/sa, shi, su, se, so/ta, chi, tsu, te, to/na, ni, nu, ne, no/ha,
hi, hu, he, h / ma, mi, mu, me, mo/ya, yu, yo/wa**

Si por ejemplo yo les dijera una frase en japonés, “*kyou ha nihomgo ni tsuite hanashite imasu*”, probablemente no tengan ni idea de lo que he dicho pero el sonido no les habrá resultado difícil de captar sobre todo si lo comparamos con las pronunciaciones de idiomas como el inglés o el alemán. El único sonido consonántico que no tiene que formar sílaba con una vocal es el sonido “n”, por ejemplo la palabra “*nihon*” (que significa Japón), acaba en “n”. Todas las palabras acaban en vocal o “n”.

Si comparamos con el castellano, el japonés sólo tiene nueve sonidos que nosotros no tenemos en nuestro registro que son:

tsu, ya, yu, yo, za, zu, ze, zo, y wa

Además, es importante puntualizar que la pronunciación del sonido representado con la letra *jota* es más suave y parecida a la que se haría de este sonido en inglés. En japonés sería:

ha, hi, hu, he, ho, (algo parecido a una H aspirada)

Los japoneses por su parte no tienen en su registro los sonidos de la **F, L, N, RR** del castellano, además de cualquier palabra que acabe en consonante que no sea “n” como comentábamos. Por todo ello tienen dificultades para distinguir esos sonidos. Algunos japoneses oirán de la misma manera las palabras perro, pelo y pero. Así sucede con la pronunciación japonesa de las palabras en inglés **right** y **light**, que pronunciarían de la misma manera: **raito**.

También tienen problemas con aquellas palabras procedentes del extranjero cuyos sonidos no se encuentran dentro de su registro. Esto les ocurre con muchos nombres o apellidos por ejemplo, Javier González. Un japonés lo pronun-

ciaría como **Javieru Gonsaresu**. O **Pedro García** que será pronunciado como **Peduro Garusia**. En el caso de Javier ninguna palabra puede acabar en consonante excepto la “n”, por tanto hacen una aproximación al sonido **ru**, lo mismo ocurre con la **za** de González o su **z** final, que se convierte en **sa** y en **su** respectivamente.

A diferencia del castellano, el énfasis en determinadas sílabas puede ser determinante a la hora de pronunciar y de que el interlocutor pueda captar la palabra que intentamos transmitirle. El uso de contracciones sirve para diferenciar las palabras homófonas.

El japonés suele hablar en un tono monótono, sin alzar la voz, por lo que a la hora de comunicarse con japoneses, aun en inglés, es conveniente hablar despacio, pausado y sin alzar la voz.

Como les he comentado, el japonés hablado es realmente sencillo en comparación con otros idiomas como el castellano, pero lo que gana en sencillez en la comunicación verbal se ve contrarrestado con la complejidad del sistema de escritura. Normalmente en un texto japonés podemos diferenciar mezclados 4 tipos diferentes de escritura: **hiragana** y **katakana**, que pertenecen al grupo de los **kana** (el silabario puramente japonés), y el **kanji**, o ideogramas de origen chino. El alfabeto latino se identifica con el nombre de **romaji**, o “letras romanas”.

Los **kana** son la representación fonético-silábica del japonés y se emplean de la misma forma que nosotros utilizamos el alfabeto para representar el castellano. Estos silabarios fueron desarrollados en Japón a partir de la escritura utilizada en el país en la antigüedad, que era en **kanji**, y cumplen admirablemente su función de representación del idioma que la utilización exclusiva del **kanji** no permitía. Los **kana** se dividen en dos grupos o tipos de escritura: el **hiragana** y el **katakana**. Ambos tienen el mismo número de símbolos y representan los mismos sonidos, diferenciándose sólo en su uso. Así, hoy en día el **katakana** se emplea para representar extranjerismos, palabras provenientes de otros países que han sido adaptadas por el pueblo japonés a lo largo de su historia. Son ampliamente empleados términos ingleses en campos que han sufrido una rápida evolución, como por ejemplo términos tecnológicos, como la palabra inglesa computer, que en japonés se pronuncia **compyuta**. Todo este tipo de extranjerismos han pasado a formar parte del vocabulario activo de todos los japoneses.

Todos estos tipos de palabras se representan en **katakana**, mientras que el resto de vocablos se representan mediante la combinación de **kanji** (caracteres chinos) y **hiragana** (representación silabico fonética).

Como en otros idiomas, los extranjerismos se pronuncian con el mismo registro silábico que tiene el japonés, es decir, como comentábamos, en japonés no existen palabras que acaben en consonante excepto la “n”, por tanto cualquier palabra extranjera se adapta a estos sonidos, por ejemplo, **doa** que proviene del inglés, door, puerta. Como pueden apreciar este sistema es muy parecido a la españolización que también se realiza en castellano. En muchas ocasiones solo es cuestión de imaginación el entender palabras sueltas de una conversación entre japoneses.

Cada vez son más numerosos los extranjerismos pero en ocasiones la adaptación al japonés dista mucho tanto en la pronunciación como del significado original, por ejemplo, **homu** que proviene del inglés platform que significa andén. Al japonés no le gustan las palabras excesivamente largas por lo que tienden a abreviarlas y lo mismo ocurre con los extranjerismos, por ejemplo la expresión personal computer en japonés se pronuncia **pasokom**, otro ejemplo sería **supa**, que proviene del inglés supermarket.

El **kanji**, el tercer tipo de escritura utilizado en japonés, es el que probablemente predomina en la imagen que tenemos sobre la escritura japonesa. Son aquellos pictogramas e ideogramas, algunos bastante complejos, con los que, además de uno o varios sonidos asociados, se representa una idea concreta. Son como pequeños dibujos simplificados a varios trazos.

Los *kanji* provienen del chino, la mayoría siguen siendo los mismos o han sufrido alguna simplificación en el número de trazos con respecto a los que hoy en día se siguen utilizando en China. La diferencia fundamental es que el chino emplea muchos más caracteres que el número de los empleados en Japón. Normalmente una persona que quiera ingresar en una universidad japonesa debe conocer al menos 2.000 *kanji*.

Esta similitud en la forma de escritura permite a los asiáticos entender algunos documentos en chino o en japonés aunque no puedan pronunciarlos y viceversa. Pero me gustaría puntualizar que los japoneses se sienten muy ofendidos si se les confunde con chinos o coreanos, por tanto hay que tener precaución en no ofrecer a un japonés un texto escrito en chino o en coreano.

Los *kanji*, como hemos comentado son pictogramas (montaña, río, sol) o ideogramas (uno, dos, arriba o abajo). También los podemos clasificar en dos grandes grupos; los denominados básicos que comprenden unos 400 símbolos, son más simples en su concepción, como por ejemplo los caracteres empleados para representar las ideas de persona o grande. El resto de los *kanji* son más complejos, estos están formados por varias partes denominadas radicales. Los radicales son las simplificaciones de *kanji* básicos. Por ejemplo el pictograma que representa la palabra árbol aparecerá siempre como radical en todas las palabras y vocablos que de alguna manera tengan que ver con las plantas o los árboles, como por ejemplo, bosque, pino, ciruelo, etc...

Los *kanji* son conceptos, por tanto se puede unir dos o más *kanji* para formar otros conceptos o palabras. Por ejemplo, la palabra **nihongo**, que significa “idioma japonés”, está formada por tres *kanji*; los dos primeros significan respectivamente sol y origen, que, combinados, forman la palabra **nihon**, que significa Japón. El tercer ideograma es **go**, que significa idioma.

En otras ocasiones algunos *kanji* tienen una función similar a nuestros prefijos o sufijos. Por ejemplo, tenemos alguno de negación, y otros que indican anterioridad o posterioridad; **shokugo**; **go**, que es un ideograma diferente al *go* antes comentado, indica posterioridad. En este caso está precedido por **shoku**, que significa comida, así que la presente expresión se podría traducir como después de comer.

El último de los alfabetos utilizados en Japón es el **romaji**, o las letras latinas, que se introducen en el país de manera general en el s. XVI con la llegada de los misioneros católicos portugueses, que utilizaban el alfabeto latino para escribir el japonés sin tener que recurrir a los silabarios antes comentados, pero que no se generalizó hasta el s. XIX, momento en el que incluso llega a surgir una asociación (la Romajikai) que abogaba por la sustitución de los silabarios japoneses por el **romaji**. El uso habitual del alfabeto latino es común en la actualidad, y se usa, fundamentalmente, en publicidad, en los nombres de establecimientos, marcas comerciales o empresas, o en textos para aclarar cualquier palabra de origen extranjero que pudiera estar escrita en *katakana*.

De todas maneras, y aunque el **romaji** se estudie en las escuelas, sobre todo para ser aplicado en la enseñanza de idiomas extranjeros, no es extraño que a los japoneses, sobre todo a la gente de avanzada edad, les cueste leerlo, dificultad a la que hemos de sumar la de no entender el idioma en caso de hallarse de viaje por nuestro país.

Por esta posible dificultad, es muy recomendable escribir también en katakana, por ejemplo, los menús de restaurantes que vayan dirigidos a japoneses, pues así les resultará mucho más fácil pronunciar el pedido que deseen realizar, ya que con el *katakana* les estaremos indicando la forma de pronunciación más correcta y aproximada al nombre del plato en cuestión.

Gramática japonesa

La estructura gramatical del japonés, comparada con la del castellano, es bastante sencilla. Una muestra de ello la tenemos en los usos verbales. Mientras que en castellano hay numerosos tiempos verbales además de múltiples formas irregulares, el japonés sólo presenta tres tipos de conjugaciones; el presente, el pasado y el condicional, aparte del sufijo verbal de negación.

Por ejemplo el verbo *taberu*, comer, tiene su forma presente *tabemasu* y su forma pasada *tabemashita*, y cuando se quiere expresar futuro se añade una palabra que indica futuro, por ejemplo, esta noche o mañana o el mes que viene.

Al término de la Segunda Guerra Mundial los americanos se vieron en la necesidad de representar con alfabeto el sonido japonés, debido a ello los japoneses comienzan a estudiar el alfabeto desde muy jóvenes y está presente en la vida cotidiana, anuncios, frases comerciales, nombres de empresas. Podríamos pensar que los japoneses manejan este tipo de símbolos de igual manera que emplean los *kanji*, ya que sólo representa 25 símbolos dentro de más de 2.500 que puede conocer un japonés por término medio. Pero no es así, los japoneses tienen dificultades en leer el alfabeto, principalmente entre personas de edad avanzada. Por tanto en muchas ocasiones –por ejemplo, los menús de restaurantes– puede resultar cómodo para el cliente poder leerlos en *katakana*.

Al igual que con los extranjerismos los japoneses han adaptado la pronunciación inglesa (*ei, bi, si, di, ...* –ABCD–) a su propio registro, que sería:

Ei, bi, si,... Ji, echi, ai, jei, kei, eru, emu, enu, ou, pi, kyu, aru, esu, ti, yu, bui, ekusu, wai, zetto

Una de las peculiaridades es que el verbo se sitúa siempre al final de la oración. Esta característica es una dificultad añadida a la hora del aprendizaje, acostumbrados a idiomas provenientes del latín que tienen otra estructura gramatical, además de hacerlo difícil de interpretar o traducir. Esta misma dificultad la encuentran los japoneses a la hora de expresarse en inglés. A pesar de que la mayoría de los jóvenes y personas de mediana edad han estudiado al menos 6 años de inglés y muchos de ellos asisten a academias de idiomas, les resulta realmente complicado expresarse en inglés debido a esta diferencia entre estructuras gramaticales. Probablemente comprendan el inglés que ustedes empleen pero no se sientan capaces de responderles algo más que un *yes* o un *no*. Por tanto me gustaría recomendarles tener paciencia cuando algún cliente japonés, generalmente jóvenes, se anime a comunicarse en inglés.

Esta diferencia de estructura gramatical también es un problema a la hora de la interpretación japonés-castellano o viceversa. Si alguna vez recurren a los servicios de un intérprete, recuerden que el intérprete no podrá traducir hasta haber escuchado la frase completa, por lo que les recomiendo empleen frases cortas permitiendo al intérprete que traduzca consecutivamente y al menos duden cuando les ofrezcan servicios de traducción simultánea. Cuando se dirijan a un cliente japonés a través de un intérprete, dirijan al cliente su mirada, sus gestos, el lenguaje corporal debe dirigirse a él y no al intérprete. Por otra parte deben tener cierta precaución a la hora de escoger un intérprete ya que este

va ser su voz, si el intérprete no les traduce con total fidelidad, omitiendo o añadiendo en la conversación algo que ustedes no han mencionado, puede dar lugar a equívocos. Por ejemplo, duden cuando las traducciones de sus frases son bastante más breves que su propio mensaje.

Otra expresión que puede llevar a equívocos se produce en las preguntas negativas como, “¿no tiene usted prisa verdad”? La respuesta no quiere decir que sí, ya que dos negaciones es una afirmación.

Como hemos comentado anteriormente, los japoneses, a pesar de pertenecer a uno de los países tecnológicamente más avanzados del mundo, siguen conservando en sus costumbres, vocabulario y forma de actuar, connotaciones de su pasado medieval y militar. Esto lo podemos observar en su acentuada organización jerárquica.

Este aspecto también se hace presente en el lenguaje, donde podemos diferenciar varios niveles jerárquicos de lenguaje. En castellano utilizamos usted en vez de tú cuando nos dirigimos a una persona de mayor edad o cuando la relación es todavía superficial y en ocasiones para marcar la diferencia social. En otras ocasiones utilizamos palabras más corteses o de un lenguaje más culto dependiendo del entorno. En japonés ocurre algo similar pero más acentuado, además del lenguaje coloquial y del vulgar, existen otros tres niveles, se denominan:

Sonkei (respeto hacia un superior)

Keigo (cortesía)

Kenson (humildad o modestia)

Así por ejemplo hay palabras que teniendo una pronunciación completamente diferente tienen el mismo significado pero en distintos niveles. Por ejemplo la palabra comer, que como comentábamos era **taberu**. En lenguaje correcto se diría **tabemas**, en kenson se diría **itadakimasu** y en sonkei se diría **meshi agarimasu**. Este tipo de lenguaje es muy empleado en el mundo de los negocios, donde siempre en los primeros contactos es usual, o entre jefes y subordinados de una misma empresa.

Por otra parte existen algunas diferencias entre el vocabulario empleado por los hombres y las mujeres.

Otra curiosidad en parte relacionada con lo ahora mencionado, es que entre los japoneses normalmente no se llaman por su nombre sino por su apellido añadiendo el sufijo **san**, que quiere decir señor o señora. Sólo cuando existe una relación de gran amistad hay personas que lo omiten, pero no es corriente, ya que el apellido de una persona, a secas, suena demasiado directo y rudo. Por otra parte es usual el llamar a una persona no por su apellido sino por su cargo, por ejemplo muchos de ustedes habrán oído el término que tanto aparece en las películas y que quiere decir maestro: **sensei**. Otros muy empleados son **shacho** (presidente de una empresa) o **bucho** (jefe de departamento).

Finalmente me gustaría hablar sobre el **lenguaje corporal japonés**. Los japoneses son un pueblo que tiene un exagerado sentido de la higiene y de la jerarquía. Al japonés no le gusta el contacto físico, el saludo es una reverencia con la cabeza. Entre ellos no es común que se den la mano, por lo que cuando la dan a un extranjero más que estrechar, simplemente ponen la mano sin ninguna fuerza. De la misma manera, a diferencia de los españoles, les gusta mantener una cierta distancia cuando se conversa. Tampoco es corriente que dos personas beban de la misma copa. Como comentábamos el japonés trata de evitar la confrontación en todo momento, por lo que normalmente antes de discutir se aguantarán.

Una señal de respeto cuando damos o recibimos algo es hacerlo con las dos manos y, simultáneamente, inclinar ligeramente la cabeza.

El gran sentido de la higiene hace que sea muy mal visto el sonarse la nariz en público, o estornudar o toser, ya que los gérmenes se proyectan hacia el entorno. Por tanto les recomiendo girarse ligeramente cuando vayan a estornudar y pedir perdón posteriormente diciendo, por ejemplo, **sumimasen**, perdón.

Debido a la dificultad que encuentran los japoneses para aprender otras lenguas, consideran muy inteligente a aquel que tiene facilidad para los idiomas y sienten mucho agradecimiento hacia aquellas personas que se han esforzado en aprender su idioma. Por tanto aunque sólo sean unas sencillas frases, pueden resultar útiles como primera aproximación hacia el cliente, además de conferir algo de seguridad a aquellas personas que viajan por primera vez al extranjero.

Los pronombres son: **watashi** (yo), **anata** (tú), **kare** (él), **kanojo** (ella).

Para el plural se añade el sufijo **tachi**: *watashi tachi, anata tachi,...*

Algunos apellidos comunes en Japón: Suzuki, Sato, Tanaka, Yamada, Yamamura, Kawamura, Honda, Yamamoto, Yamaguchi, Yoneda, Yoshida, Takamura.

Como hemos visto en japonés **hai** tiene un significado aproximado a **sí**. Si ustedes escuchan una conversación entre japoneses podrán oír en numerosas ocasiones **hai, ee, n**, que significan **sí**. En estos casos no se utilizan como afirmaciones literales, sino que indican que se está entendiendo lo que el interlocutor comenta y que se continúa escuchando, lo que no siempre quiere decir que se esté de acuerdo con él.

También es frecuente escuchar **so desu ka?** (*ah, sí*), o **so desu ne?** o **honto desu ka/honto?** (*¿de verdad?*)

El idioma no deja de ser un instrumento para la negociación, por lo que no significa que su desconocimiento implique el fracaso y que su manejo nos garantice el éxito. Desde mi punto de vista, entender la forma de actuar del japonés o tener predisposición a agradar al cliente japonés es tanto o más importante que conseguir la comunicación verbal aunque esta ayude.

Algunos puntos que se pueden desarrollar:

- | | |
|--|---|
| 1. Grupo (el guía es importante) | 9. HONNE y TATEMAE |
| 2. Nada de forma directa | 10. Poco habladores, el silencio también es valioso |
| 3. El japonés evita la confrontación pero se queja finalmente a la agencia | 11. No cruzar las piernas ni los brazos |
| 4. Impresos de alta calidad | 12. Mostrar respeto hacia los mayores |
| 5. Fotos (¿shashin o torimashouka?) | 13. No interrumpir cuando alguien habla |
| 6. Vergonzosos | 14. Evitar tener metidas las manos en los bolsillos |
| 7. Pida perdón sin buscar excusas aunque lleve razón | 15. Se comienza hablando de algo banal |
| 8. No mirar a los ojos | 16. Los dependientes no presionan en las tiendas. |

Silabario Hiragana

	A	I	U	E	O
	あ a	い i	う u	え e	お o
K	か ka	き ki	く ku	け ke	こ ko
S	さ sa	し shi	す su	せ se	そ so
T	た ta	ち chi	つ tsu	て te	と to
N	な na	に ni	ぬ nu	ね ne	の no
H	は ha	ひ hi	ふ fu	へ he	ほ ho
M	ま ma	み mi	む mu	め me	も mo
Y	や ya		ゆ yu		よ yo
R	ら ra	り ri	る ru	れ re	ろ ro
W	わ wa				を (w)o
N	ん				

G がぎぐげご
ga gi gu ge go

Z ざじずぜぞ
za ji zu ze zo

D だぢづでど
da ji zu de do

B ばびぶべぼ
ba bi bu be bo

P ぱぴぷぺぽ
pa pi pu pe po

Silabario Katakana

	A	I	U	E	O
	ア a	イ i	ウ u	エ e	オ o
K	カ ka	キ ki	ク ku	ケ ke	コ ko
S	サ sa	シ shi	ス su	セ se	ソ so
T	タ ta	チ chi	ツ tsu	テ te	ト to
N	ナ na	ニ ni	ヌ nu	ネ ne	ノ no
H	ハ ha	ヒ hi	フ fu	ヘ he	ホ ho
M	マ ma	ミ mi	ム mu	メ me	モ mo
Y	ヤ ya		ユ yu		ヨ yo
R	ラ ra	リ ri	ル ru	レ re	ロ ro
W	ワ wa				ヲ (w)o
N	ン				

G ガギグゲゴ
ga gi gu ge go

Z ザジズゼゾ
za ji zu ze zo

D ダヂヅデド
da ji zu de do

B バビブベボ
ba bi bu be bo

P パピプペポ
pa pi pu pe po

Trazos de los números

1	一					一
2	二	二				二
3	三	三	三			三
4	四	四	四	四	四	四
5	五	五	五	五		五
6	六	六	六	六		六
7	七	七				七
8	八	八				八
9	九	九				九
10	十	十				十

Kanji

山

yama

(montaña)

雨

ame

(lluvia)

川

kawa

(río)

上

ue
(arriba)

下

shita
(abajo)

峠

touge
(desfiladero)

ichi	ni	san	shi/yon	go	roku	sichi/nana	hachi	kyu/ku	ju
一	二	三	四	五	六	七	八	九	十
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Apellidos japoneses

Algunos kanjis que forman apellidos:

山

yama
(montaña)

川

kawa
(río)

村

mura
(pueblo/aldea)

田

ta
(campo de arroz)

北

kita
(norte)

西

nishi
(oeste)

中

naka
(centro)

Lea estos nombres:

1. 山中

2. 田中

3. 山村

4. 川村

5. 北山

6. 山田

7. 村田

8. 山川

9. 中川

10. 北川

Glosario. Palabras y frases de uso común en japonés

Presentaciones

Hajimemashite	¿Cómo está usted?
(Honda) no (Juan) desu	Soy (Juan) de (Honda)
Dozo yoroshiku	Encantado de conocerle
Hai, hai	Sí, le escucho
Hai, soodesu	Sí, de acuerdo
Onamae wa?	¿Cómo se llama?
Watashi wa (Tanaka) desu	Me llamo (Tanaka)
(Fuji) san desu ka?	¿Es usted el Sr (Fuji)?
Dozo	Adelante
Kochira e dozo	Por aquí, por favor

saludos

Ohayo gozaimasu	Buenos días, literal: "es muy pronto"
Konnichiwa	Hola (saludo, buenos días / buenas tardes)
Konbanwa	Buenas noches
Ogenki desu ka	¿Cómo está usted?
Hai, genki desu	Bien, gracias
(Tanaka) san ni yoroshiku	Dele mis saludos al Sr.(Tanaka)
Onegaishimasu	Por favor
Oyasuminasai	Buenas noches, al despedirse
Yookoso	Bienvenido (KEIGO)
Irasshaimase	Bienvenido (KENSON)
Yoku irasshaimashita	Bienvenido (SONKEI)

despedida

Kí o tsukete kudasai	Cuídese, hasta la vista
Oyasumi nasai	Buenas noches
Shitsurei shimasu	Adiós
Sayonara	Adiós
Dewa mata	Hasta luego, literal: 'venga otra vez'

dar las gracias

Arigatoo	Gracias
Domo arigatoo gozaimasu	Muchas gracias
Do itashimashite	No hay de qué

presentar disculpas

Gomen nasai	Lo siento
Sumimasen	Disculpe
Wakarimasen	No entiendo

en el teléfono

Moshi moshi	¿Digame?
(Fuji) san onegai shimasu	Me gustaría hablar con el Sr. (Fuji), por favor

Dos palabras versátiles japonesas

Domo Se utiliza para enfatizar frases o palabras, por ejemplo **arigatoo** (gracias), **domo arigato**. También se utiliza por sí sola y quiere decir gracias, hola, adiós, lo siento. Literalmente sería "mucho".

Chotto Literalmente sería "un poco". La expresión común **chotto matte** sería "espere un momento". Para pedir disculpas **chotto sumimasen**, o simplemente para atraer al camarero: **chotto**.

comida y bebida

Itadakimasu	Buen apetito, (siempre antes de comer)
Go-chiso sama deshita	Gracias por la comida, (después). Literal: "fue un banquete"
Kanpai	Alegría, salud (para brindar)
Oishii desu	Es deliciosa esta comida

términos

Kocha	Té inglés
Ocha	Té verde
Miso shiru	Sopa hecha de una pasta de soja
Nori	Una clase de alga seca tostada utilizada para cocinar
Sake	Vino de arroz
Sashimi	Lonchas finas de pescado crudo
Shoyu	Salsa de soja
Soba	Tallarines de alforfón
Sukiyaki	Carne de vaca cocinada en un recipiente metálico

Sushi	Pescado crudo en lonchas servido sobre arroz
Tempura	Pescado y verduras muy fritos
Tofu	Cuajada de soja
Udon	Tallarines de trigo
Wasabi	Rábano verde picante
Yakitori	Pollo asado a la parrilla en un pincho
Asa-gohan	Desayuno
Hiru-han	Comida
Yu-han	Cena
Biiru	Cerveza
Gohan	Arroz
Hachimitsu	Miel
Hamu	Jamón
Hashi	Palillos para comer
Hiru-gohan	Comida
Jamu	Mermelada
Koohii	Café
Kon-fureeku	<i>Corn-flakes</i>
Kuriimu	Crema
Medama-yaki	Huevo frito
Mizu	Agua
Milku / Gyunyu	Leche
Omuretsu	Tortilla
Pan	Pan
Sarada	Ensalada
Satou	Azúcar
Shio	Sal
Tiipotto	Tetera
Tori-niku	Pollo
Toosuto	Tostadas

algunas frases

O-heyá banngo wa?	¿Cuál es su número de habitación?
Credit caado ga tsukaemasu ka	¿Acepta tarjetas de crédito?
Menyu o kudasai	La carta, por favor
Kanjoo onegaishimasu	La cuenta, por favor
(xxx Hoteru) wa doko desu ka	¿Dónde está el hotel xxx?

las estaciones

Aki	Otoño
------------	-------

Natsu	Verano
Shoka	Principios de verano
Manatsu	Mediados de Verano
Fuyu	Invierno
Haru	Primavera
Oshohgatsu	El Año nuevo
Tsuyu	Estación de las lluvias

cultura y estilo de vida

Bunraku	Teatro de títeres tradicional
Bushido	El espíritu nacional, en especial el espíritu militar de la Caballería tradicional japonesa. Su sentido literal es la vía del guerrero
Butsuzo	Estatua budista
Chanoyu	Ceremonia del té
Futon	Colchón relleno de algodón
Hiragana	Un alfabeto japonés
Ikebana	Arreglo floral
Judo	Arte marcial japonés
Kabuki	Teatro tradicional
Kanji	Carácter o ideograma de origen chino
Karate	Arte marcial japonés
Katakana	Un alfabeto japonés
Ken	Espada
Kendo	Arte marcial japonés: la vía de la espada
Kimono	Vestido tradicional
Mochitsuki	Fiesta de Año Nuevo, se prepara el primer arroz del año
Noh	Teatro cantado tradicional japonés
Obi	Faja ancha que lleva el kimono
Obon	Fiesta en honor a los antepasados
Origami	Papiroflexia
Shinkansen	Tren bala
Sakura	Cerezo
Sumo	Lucha tradicional japonesa
Tatami	Estera tejida con tramas de junco usada como moqueta
Tsunami	Maremoto
Tsuru	Grulla
Washi	Papel artesanal

EL TURISTA JAPONÉS EN ESPAÑA

1. El lenguaje corporal

- En Japón se da la bienvenida a los clientes.
- Los dependientes no presionan, dejan total libertad.
- Están alerta y con discreción.
- El precio de los artículos está a la vista.
- Toman el dinero con las dos manos.
- Los clientes esperan buena calidad del servicio al entrar y al salir.
- Evitan mirar a los ojos fijamente, puede parecer brusco o que se desconfía.

2. Puntos generales para atraer y mantener al cliente japonés

- Servicio educado y eficaz por parte de los empleados.
- Anuncios en japonés de calidad. Editar publicidad de alto nivel.
- Ofrecer los productos más nuevos y más de moda.
- Enseñar a los empleados “frases clave” en japonés, tales como *irasshaimase* (bienvenidos) o *arigatoo gozaimashita* (muchas gracias).
- Desde 1945 todos los japoneses han estudiado inglés al menos seis años y, aunque en su mayoría no tienen facilidad, puede que les guste ponerlo a prueba. Háblele despacio y claro, utilizando frases cortas.
- Mantener el carácter español. Obviamente los turistas japoneses quieren tener una experiencia española. No buscan la cultura japonesa en España.
- Los japoneses no usan cheques en sus pagos.
- En Japón no se regatean los precios.
- Es usual entre los japoneses fumadores que lo hagan durante las comidas.
- **La propina no es corriente en Japón, se incluye en las facturas de hoteles y otros servicios (del 10 al 15%).**

3. Puntos específicos

- Aprender frases en japonés básico como frases de gratitud y amabilidad. Puede considerar la conveniencia de emplear a un ciudadano japonés que facilite la comunicación y la confianza de los clientes y las ventas. Si se ofrecen mapas o guías de tiendas y restaurantes en japonés, deberán ser en alta calidad.
- **Si algún cliente japonés se queja, pida perdón, independientemente de de quién sea la culpa.** Luego todo se podrá aclarar pues se busca la armonía.
- La información deberá estar en varios idiomas, no solamente en japonés.
- Tener en el punto de información mapas de las ciudades, del hotel, de la tienda, para poderlos repartir.
- El número 4 es un número de mala suerte para los japoneses. La palabra cuatro *shi* suena en japonés como la palabra muerte, aunque se escribe diferente.
- Estar preparado para tomar fotos a los turistas japoneses. Algunos puede que sientan vergüenza por pedirlo.
- Prestar atención al guía del grupo, él o ella son una persona muy importante.
- **Considere ofrecer cuestionarios en japonés para identificar áreas que se podrían mejorar.**
- Mantenerse informado de la últimas noticias que suceden en Japón.

– **Cuando haga una venta**, recuerde cómo lo hacen entre ellos:

- ☞ Compruebe que el producto no tiene ningún desperfecto antes de envolverlo.
- ☞ Envolver el producto con cuidado, preguntar si es para regalar, ***purezento desu ka?***, para adornarlo especialmente.
- ☞ Identificar los productos pequeños que los japoneses mayoritariamente escogen para regalar y tenerlos ya empaquetados previamente para los turistas que van en grupos. De esta forma ganará tiempo para el grupo y para usted.
- ☞ Confirmar el precio, escribiéndolo si es necesario e indicándolo con la mano abierta.
- ☞ Tomar el dinero con cuidado y cortesía, con las dos manos si es posible.
- ☞ Devolver el cambio, ***o-tsurí***, en un platito pequeño.
- ☞ Entregar el regalo con ambas manos y sonriendo.
- ☞ Dar las gracias en japonés si es posible, ***domo arigatoo gozaimashita***.
- ☞ Saludar inclinándose ligeramente, si lo desea. Un gesto de agradecimiento con una sonrisa será suficiente.

– **Puntos de Moda**, considere lo siguiente:

- ☞ Los japoneses utilizan tallas más pequeñas que los europeos. Ofrezca ajustar tallas como un incentivo para que compren.
- ☞ Considere el servicio de entrega en Japón de calidad y confianza.
- ☞ Las mujeres suelen preferir los colores apagados. El negro es un color muy elegante, ortodoxo y sirve para todo, también en los funerales la gente va totalmente de negro.

– **Reorganice la tienda si es necesario**:

- ☞ ¿Están todos los artículos al alcance de la mano sin que el cliente pida la asistencia del empleado?
- ☞ ¿Son los pasillos lo suficientemente anchos para grupos?
- ☞ Para los artículos que tengan un nombre común, ¿hay letreros y explicaciones en japonés?
- ☞ ¿Hay información o propaganda en japonés?

– **Detalles en hoteles y restaurantes**

- ☞ **Té japonés: Bancha, Hojicha, Sencha**. Con tener una clase sería suficiente, lo hay preparado en bolsitas. Lo toman sin azúcar y es sencillo poder ofrecerlo en la habitación del hotel.
- ☞ **Salsa de Soja: Shoyu**, tiene que ser japonesa, la marca *Kikkoman* está muy extendida y es fácil encontrarla. El estilo japonés al menos requeriría de unos pequeños cuencos, **muchos agradecerán probar los platos del restaurante con salsa de soja**.

4. Mejorando la comunicación con los japoneses

- Tenga siempre en cuenta que la mayoría de los japoneses, exceptuando las generaciones más mayores, han estudiado inglés durante un mínimo de seis años en Japón y puede que les guste ponerlo en práctica. Sea comprensivo y hable despacio y utilizando frases cortas.
- Las personas japonesas mayores pueden sentir poca confianza estando en un país extranjero y apreciarían mucho unas palabras de bienvenida en japonés. Probablemente no hablen español o inglés, o que su dominio sea escaso.
- **Los japoneses normalmente tienen dificultades respondiendo a preguntas negativas** como:
Entonces ¿usted no quiere marcharse del hotel aún?
 Una persona japonesa respondería: ***Sí***, queriendo decir ***No***
- Intentar comprender las palabras inglesas importadas al japonés, acostumbrarse a captarlas.
- Cuando les hable en inglés y tenga que expresar números, indíquelos o escríbalos también. Por ejemplo *fifty* y *fifteen* pueden sonar muy parecidos.
- Cuando el grupo tenga una persona que hable inglés o español, puede que aún le sea difícil entenderle. Si usted hace ver que no entiende a esa persona, puede resultar vergonzoso frente a los otros miembros del grupo. Actúe como si le entendiese, salga del paso.
- Es posible que le hagan preguntas para nuestro parecer quizá demasiado personales como edad, estado civil, salario, etc. Tómese lo con naturalidad.
- Darse la mano es una costumbre relativamente reciente en Japón en sus saludos con los occidentales. Parece que la dan demasiado blanda y puede que no se les interprete bien.
- No acercarse demasiado al otro u otros en las conversaciones o contactos, no tienen esa costumbre y pueden resultarles bruscos los saludos efusivos, abrazos, golpes en la espalda, besarse en público.
- Si necesita sonarse la nariz, abandone su asiento o al menos gírese para otro lado y excúsese diciendo ***shitsureishimasu***.
- Pueden confundir fácilmente el nombre con el apellido.

5. Qué esperan de su visita a España

- Los japoneses que viajan al extranjero llevan el tiempo contado y por término medio están unos diez días fuera de Japón visitando dos países que a su vez recorren en diferentes itinerarios opcionales. Normalmente los que vienen a España pueden agotar su tiempo en las diferentes rutas elegidas.
- Si ya han estado anteriormente en España lo que desean es salir de los itinerarios ya conocidos, (Madrid, Toledo, Barcelona, Córdoba, Granada, Sevilla, Costa del Sol,...), y recorrer nuevas opciones que puedan ofrecerles las agencias. Cada vez hay más japoneses que viajan independientes o en grupos más pequeños.
- En España la estancia media es de unos seis días, y se visitan varias ciudades y otras poblaciones más pequeñas, siguiendo itinerarios por gran parte del país.
- Les interesa mucho la historia, la cultura, el arte, las personas, las costumbres y las formas de vida. Los monumentos religiosos les atraen pero no la religión.
- Las explicaciones de los guías locales deberán ser claras, cortas y concretas. Es la forma en que el intérprete o guía japonés consigue introducir al grupo en la explicación y le mantiene atento.
- En Japón, de forma habitual, hay programas de TV, espectáculos, publicaciones y reportajes sobre aspectos de España. Los interesados pueden acceder y seguir noticias y estudiar con tiempo los lugares que van a visitar, documentarse acerca del idioma español. Normalmente han planificado con detenimiento su viaje y conocen, a veces muy detalladamente, lo que van a visitar.
- Tienen mucha información sobre la gastronomía española y de los platos más típicos como la paella, el jamón, los mariscos, el pescado, las tapas. Todo esto forma parte de lo que les gustaría probar en España. La cocina japonesa consta de muchos platos, de proporción pequeña, y mucha variedad. Los platos muy llenos no suelen tener gran aceptación. El 'tapeo' se adapta muy bien a su estilo de comer.
- En Japón la delincuencia apenas existe y los japoneses no tienen costumbre de estar prevenidos. Es necesario mantener la atención permanente y discreta en prevención de riesgos. Las noticias sobre robos a japoneses ocasionan un daño enorme al turismo, aparte del pésimo civismo que demuestra. La seguridad es una labor que debe involucrar a todos los que intervienen en el círculo del turismo.

La Cámara de Comercio Hispano Japonesa, fundada en 1954, ofrece una gran variedad de actividades y servicios a la hora de promover las relaciones entre España y Japón. Entre ellas destacan la participación en ferias en Japón, la organización de eventos de diverso tipo como son las Misiones Comerciales Directas a Japón, o las Inversas a España. Actúa como puente entre España y Japón según los intereses de sus socios y clientes, aportando soluciones, relaciones y contactos profesionales en los dos países.

Participación y realización de ferias y eventos comerciales en Japón

PROWINE TOKYO. 30 años después del debut de ProWein en Düsseldorf, ProWine Tokyo celebrará su primera edición en 2024. Se presenta como la gran feria profesional de vinos y licores en Japón con expositores internacionales, visitantes de alta calidad y el servicio profesional acreditado por ProWein durante años. La Cámara de Comercio Hispano Japonesa interviene como Agente de Düsseldorf Messe con la participación de firmas españolas agrupadas en Pabellones y con la experiencia y servicios que ofrece la CCHJ antes, durante y después de la feria si fuera necesario.

ANUGA SELECT JAPAN: El valor de la tradicional Anuga llega a Japón por primera vez en 2024. La Cámara de Comercio Hispano Japonesa actúa como Agente de KÖELNMESSE en esta feria con su asesoramiento y servicios a las firmas participantes.

ISM JAPAN: Japón figura entre los países con mayor consumo de dulces en el mundo. Es un destino perfecto para presentar sus novedades y adentrarse en el mercado de Asia Oriental durante la primera feria comercial del país dedicada a dulces y snacks. La Cámara de Comercio Hispano Japonesa actúa como Agente de KÖELNMESSE, el organizador de la feria desde su matriz en Colonia (Alemania).

WELLNESS TOKYO: Es la única feria integral de Japón que muestra alimentos y vinos ecológicos, y productos y tecnologías dirigidos a la creciente demanda de la industria de la salud en el mercado japonés, el asiático y en general en todo el mundo. Con más de 60.000 visitantes previstos entre minoristas, mayoristas, importadores, grandes almacenes, tiendas de alimentos ecológicos y productos saludables, tiendas online, distribuidores, tiendas de conveniencia, residencias, instalaciones para la salud... La Cámara de Comercio Hispano Japonesa actúa como Agente con su experiencia y asesoramiento con la participación agrupada en Pabellones de las firmas interesadas.

WINE & GOURMET JAPAN: La Cámara de Comercio Hispano Japonesa, como Agentes en España de la firma alemana KÖELNMESSE, celebraba esta feria en Tokio hasta 2023. Para ello organizaba la participación de empresas españolas agrupadas en Pabellones especiales con su asesoramiento antes, durante y también después de la feria si se requiere.

OLIVE OIL KANSAI-WINE COLLECTION KANSAI: Celebrada anualmente en Osaka y dedicada al aceite de oliva y al vino. Actualmente aplazada después de los efectos del Covid-19.

SMTS (Supermarket Trade Show), organizada anualmente en Tokio por la Asociación de Supermercados de Japón, con la que colabora la CCHJ en la producción y asesoría técnica a las firmas españolas participantes.

VINALITUR: Creada en 2006 por la Cámara de Comercio Hispano Japonesa como evento del sector de Alimentación y Bebidas de España al servicio de un público japonés exclusivamente profesional. La preparación de las empresas, la asistencia detallada a las necesidades de cada una y el

seguimiento y los servicios post feria, son las características principales que definieron este evento, celebrado en distintos entornos de Tokio; la Embajada de España, el Hotel Westin Tokyo, el Hotel Okura o el Instituto Cervantes, logrando el inicio de relaciones comerciales de muchas empresas que participaron hasta su última edición, celebrada en 2015.

Participación y realización de Misiones Inversas, Directas y Coordinación de reuniones

La Cámara de Comercio Hispano Japonesa ofrece un servicio continuado a medida de los interesados, buscando soluciones en la forma japonesa para el acceso al mercado japonés. Durante años se han realizado numerosas Misiones Inversas de los clientes que las han demandado, como la D.O. Valdepeñas, las Cámaras de Comercio de Reus, Gerona, Navarra, Villagarcía de Arosa, Lugo, Badajoz, Ibiza y Formentera, Burgos, el Ayuntamiento de Alcázar de San Juan, de La Palma del Condado, de Albacete, la Diputación de Zamora y otras, por citar algunas colaboraciones. La Coordinación de encuentros empresariales en España para entidades japonesas como importadores, periodistas o Canales de TV japonesas.

En 2014 la CCHJ organizó la participación en España de la corporación cultural 'Japan Folk Festival' con más de 200 músicos y danzantes tradicionales japoneses durante los actos del 400 Aniversario de relaciones hispano japonesas conmemorando la llegada de la Embajada Keicho a Europa, de Hasekura Tsunenaga que quedó estacionada en Coria del Río entre 1614 y 1620.

Traducciones y edición de publicaciones y páginas web

Produce y edita libros, publicaciones y páginas web en idioma japonés según las necesidades de sus socios y clientes. Experiencia y control de calidad. Mención especial merece la edición del libro en japonés *Los cien pueblos más bellos de España*, que en 1999 fue declarado 'Libro de interés turístico' por la Secretaría General de Turismo. Ya forma parte de los libros japoneses imprescindibles sobre temas españoles. El autor Osamu Takeda, con importantes premios literarios y colaborador habitual de periódicos y revistas de Japón, es asimismo autor de varios libros y numerosos artículos acerca de España y Japón.

En 2005 la Cámara de Comercio Hispano Japonesa fue comisionada por la SEEI (Sociedad Estatal de Exposiciones Internacionales) para la traducción y producción de las versiones en japonés de los libros y publicaciones que representarán a España en la Expo Universal de Aichi. Libros de artistas como Picasso, Miró, Dalí, Gaudí, de Arquitectura, Moda, Gastronomía, Diseño, Navegación y varias producciones más de Ayuntamientos y Comunidades Autónomas.

En el año 2018 la Cámara de Comercio Hispano Japonesa editó un nuevo libro del autor Osamu Takeda, *La Ruta de Don Quijote, grandes viajes*. Distribuido en medios japoneses en España, y en Japón durante la feria de turismo JATA en las ediciones de 2018 y 2019. Esta edición se enmarcó en la programación de actividades y eventos que tuvieron lugar durante el año 2018 con motivo del 150 Aniversario de relaciones diplomáticas entre España y Japón.

La CCHJ publica regularmente desde 1985, NOTICIAS DE ESPAÑA-SPAIN KOHO, la primera revista en japonés editada en España. Distribuida en España y en Japón en puntos clave en el contexto de las relaciones hispano japonesas. Con más de 38 años de publicación ininterrumpida, ha logrado el seguimiento regular de numerosos lectores japoneses interesados en España, tanto residentes en nuestro país como en Japón y otros países. Distribuida ampliamente en Japón por PRTIMES, una reputada difusora de noticias que abarca periodistas, medios, Tv, redes y un largo etcétera.

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000003.000078430.html>

Cursos de formación:

Impartidos en España desde 2006 en entornos públicos y privados:

- 'Trabajar con japoneses',
- 'El mercado japonés de Alimentación y Bebidas',
- 'El Turista japonés en España',
- 'El mercado japonés de las Energías Renovables'.

Programación "España-Japón Cultural", con diversas actividades y eventos

1 - PONENCIAS Y CHARLAS DE TEMÁTICA JAPONESA:

- "Trabajar con japoneses. Comprender Japón, hacer amigos"
- "Dos mitos japoneses: Samuráis y geishas"
- "Mitología japonesa"
- "Las costumbres amatorias en el Japón de hace mil años"
- "La literatura femenina de Japón"
- "El Cine japonés, del siglo XX al actual"
- "El Japón de Murakami"
- "La gastronomía japonesa"

2 - ACTUACIÓN EN VIVO DE TAIKO (tambor japonés)

3 - MÚSICA EN VIVO PARA AMENIZAR CUALQUIER OCASIÓN "LA BUENA MÚSICA"

4 - CONCIERTO DE KOTO (arpa japonesa)

5 - EL MANGA Y EL ANIME

6 - TALLER DE BAILE BON-ODORI

7 - TALLER DE ORIGAMI

8 - MARIDAJE DE SAKE CON ALIMENTOS ESPAÑOLES, (queso, jamón, embutidos,...)

9 - MASTERCLASS DE SUSHI

10 - CHARLA Y DEGUSTACIÓN DE COCINA WASHOKU

11 - TALLER LITERARIO DE HAIKU: Captar el instante

12 - EXPOSICIÓN DE PINTURA Y HAIKUS (Haiga)

13 - INTRODUCCIÓN AL IDIOMA JAPONÉS

14 - SHODO: CAMINO DE LA ESCRITURA: Taller de caligrafía japonesa

15 - EXPOSICIÓN ESTE-OESTE (Artistas españoles y japoneses unidos por la pintura, el grabado, fotografía, cerámica y otras artes)

Alimentación y Bebidas, Asesoría Legal en Japón, Comunicación, Cultura, Ediciones en japonés, Energías Renovables, Exposiciones, Ferias, Formación, Fútbol, Innovación y Tecnología, Marketing, Misiones Directas e Inversas, Posicionamiento web, Registro de Marcas, Traducciones e Intérpretes en España y Japón, Turismo...

Notas

A series of horizontal dotted lines for writing notes.