



ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΟΔΗΓΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΣΤΗΝ ΙΣΠΑΝΙΑ

Επιχειρηματικές συναντήσεις

- ✓ Ακρογωνιαίος λίθος για την είσοδο στην ισπανική αγορά αποτελεί η συμμετοχή στις διεθνείς κλαδικές εκθέσεις, στο πλαίσιο των οποίων πραγματοποιείται πολύ μεγάλος αριθμός επιχειρηματικών συναντήσεων.
- ✓ Είναι πολύ χρήσιμο να συγκρατήσουμε ότι στην Ισπανία, δεν ομιλούνται καθόλου άλλες γλώσσες, περιλαμβανόμενης της αγγλικής, η οποία χρησιμοποιείται ελάχιστα έως καθόλου, ακόμη και στον τουριστικό τομέα και μόνο σε συγκεκριμένες αυτόνομες κοινότητες (λ.χ. Καταλονία και Κανάριοι Νήσοι). Η χρήση της ισπανικής αποτελεί ουσιαστικά επιλογή κυβερνητικής πολιτικής και γίνεται συστηματικά, καθώς η Ισπανία προωθεί έντονα τα τελευταία χρόνια την ισπανική ως «γλώσσα-πλατφόρμα που πρέπει να έρχεται δεύτερη μετά την αγγλική σε διεθνές επίπεδο», σύμφωνα και με το Ινστιτούτο Θερβάντες που προωθεί τη διδασκαλία της ισπανικής στα μορφωτικά του ιδρύματα στο εξωτερικό. Συνεπώς, είναι σκόπιμο και απαραίτητο τόσο η διεξαγωγή της επιχειρηματικής συνάντησης όσο και η τοποθέτηση των ελληνικών προϊόντων που επιθυμούμε να προβάλλουμε στη φιλοξενούσα χώρα να γίνεται στην ισπανική. Επίσης, δεν υφίσταται άλλος τρόπος προτεινόμενης διαχείρισης, πέραν της εκμάθησης της ισπανικής, έστω σε βασικό επίπεδο, από πλευράς εκάστοτε στελέχους της ελληνικής εξαγωγικής επιχείρησης που ενδιαφέρεται να εδραιωθεί στην Ισπανία και, δευτερευόντως, υποστήριξης από ισπανόφωνο διερμηνέα. Γενικά, είναι πολύ σημαντικό να αισθάνεται άνετα ο Ισπανός συνομιλητής και αυτό επιτυγχάνεται κυρίως μέσω της αποδοχής της δικής του κουλτούρας και συνηθειών σε όλες τις πιθανές εκφάνσεις (προτίμηση σε ισπανικά τρόφιμα και ποτά, γλώσσα, πολιτισμό, μουσική, τέχνες, κινηματογράφο, θέατρο, αθλητισμό κοκ).
- ✓ Ειδικότερα, όσον αφορά τις επιχειρηματικές συναντήσεις, συγκρατείται η προτίμηση για συνάντηση κατά τη διάρκεια του πρωινού, συνοδεία πρωινού καφέ ή μικρού δεκατιανού (δεν συνηθίζεται ιδιαίτερα το επιχειρηματικό γεύμα ή δείπνο, όπως συμβαίνει σε άλλες χώρες). Δώρα, φιλοφρονήσεις, κοκ επίσης δεν συνηθίζονται. Ο ισπανικός λαός είναι πολύ εμπορικός και επικεντρώνεται στην απόκτηση κέρδους, με επίκεντρο την κατεξοχήν προσφερόμενη υπηρεσία και προϊόν και την οικονομική τους αξία.
- ✓ Ο εκπρόσωπος της ελληνικής επιχείρησης θα πρέπει να είναι γνώστης της τιμολογιακής στρατηγικής της εταιρίας για την είσοδο στην ισπανική αγορά, όπως και σε οποιαδήποτε άλλη, να γνωρίζει τις τιμές των προϊόντων της, τον ανταγωνισμό και τις καταναλωτικές τάσεις καθώς και τις ευθύνες εισαγωγέα-εξαγωγέα-μεταφορικής κοκ. Η επίτευξη συνεργασίας με εδώ



**ΠΡΕΣΒΕΙΑ ΜΑΔΡΙΤΗΣ
ΓΡΑΦΕΙΟ Ο.Ε.Υ.**

εταιρίες απαιτεί επιμονή, επιχειρηματική δικτύωση και συστηματική παρουσία σε διεθνείς εκθέσεις, συνδυαστικά ενδεχομένως με επιχειρηματικές αποστολές στην Ισπανία. Συνιστάται η αποφυγή αναφορών σε μειονεκτήματα της ελληνικής οικονομίας, όπως είναι η οικονομική και κοινωνική κρίση στην Ελλάδα, η οποία δημιούργησε πολύ αρνητική εικόνα για τη χώρα μας τα προηγούμενα χρόνια στην Ισπανία. Επισημαίνεται ότι η προσεκτική επιλογή του εισαγωγέα / διανομέα, είναι πρωταρχικής σημασίας για την τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά. Οι εξαγωγικές εταιρίες πρέπει να διερευνούν τις επαφές των επίδοξων εισαγωγέων με εμπόρους λιανικής, εταιρίες εφοδιαστικής αλυσίδας και άλλους μεσάζοντες (σε μεγάλο βαθμό, αυτό μπορεί να επιτευχθεί, μέσω της συμμετοχής στις διεθνείς κλαδικές εκθέσεις και συστηματικές επαγγελματικές επισκέψεις).

Διαπραγματεύσεις

- ✓ Οι διαπραγματεύσεις είναι προτιμότερο να πραγματοποιούνται στην ισπανική, όπως σημειώθηκε ανωτέρω, πάντα με σεβασμό στην ισπανική κουλτούρα και πολιτισμό, έτσι ώστε να ελαχιστοποιείται η πιθανότητα να αισθανθεί άβολα ο Ισπανός συνομιλητής, ιδίως στην έναρξη των διαπραγματεύσεων. Γενικά, απαιτείται υπομονή για να κερδίσει ο ενδιαφερόμενος τις εντυπώσεις και την εμπιστοσύνη των Ισπανών εταίρων καθώς, επί σειρά ετών, η ισπανική επιχειρηματική κοινότητα χαρακτηριζόταν από ισχυρή εσωστρέφεια, γεγονός που άρχισε να αλλάζει αρκετά με την παγκόσμια οικονομική κρίση από το 2008, ενώ ακόμη και σήμερα διατηρεί αρκετή καχυποψία και επηρεάζεται πολύ από τις γενικότερες οικονομικές συνθήκες και επίπεδα ασφάλειας που επικρατούν σε μία άλλη χώρα, ιδίως όταν δεν την γνωρίζει καλά. Ως εκ τούτου, απαιτείται αρκετός χρόνος για την εδραίωση στην αγορά, με μακρές διαπραγματεύσεις, οι οποίες, ωστόσο, εφόσον εδραιωθούν, σπάνια καταστρέφονται. Ακόμη, οι Ισπανοί πλήττουν εύκολα, κινούνται με ταχύτητα και χρειάζονται συνεχώς εγρήγορση και αναφορά επιχειρημάτων κατά τη διάρκεια των διαπραγματεύσεων που να τους προσδίδουν το στοιχείο της έκπληξης ή του αιφνιδιασμού. Σε γενικές γραμμές, οι Ισπανοί εμφανίζονται κατηγορηματικοί, επίμονοι στις δικές τους απόψεις και γενικά ανελαστικοί. Τείνουν να ιδιοποιούνται και να δίνουν ισπανική μορφή σε οτιδήποτε ξένο ώστε ο Ισπανός καταναλωτής να αισθάνεται πιο άνετα και ότι βρίσκεται πιο κοντά σε ισπανικό προϊόν και απαιτείται υπομονή, προσήλωση και σταθερότητα από πλευράς εκάστου ενδιαφερόμενου.
- ✓ Σε πνεύμα ανάπτυξης συνεργειών, μία πρόταση ακόμη θα ήταν η διοργάνωση σε τακτική βάση ημερίδων, παρουσιάσεων και στοχευμένων εκδηλώσεων σε χώρους της Πρεσβείας ή σε εγκαταστάσεις εδώ κλαδικών φορέων και επιμελητηρίων σε συνεργασία μαζί τους. Το Γραφείο ΟΕΥ Μαδρίτης έχει κατ' επανάληψη προβεί την τελευταία τριετία σε επιτυχημένες συνδιοργανώσεις, διευκολύνοντας την επικοινωνία, την συνεργασία και τις διαπραγματεύσεις μεταξύ θεσμικών-κλαδικών φορέων και επιχειρηματικών οργανισμών εκατέρωθεν.



**ΠΡΕΣΒΕΙΑ ΜΑΔΡΙΤΗΣ
ΓΡΑΦΕΙΟ Ο.Ε.Υ.**

Έλεγχος αξιοπιστίας

- ✓ Κατά την περίοδο των τελευταίων ετών, είναι αρκετά τα παράπονα, τα οποία δέχεται το Γραφείο ΟΕΥ Μαδρίτης για ηλεκτρονικές απάτες, είτε διαδικτυακές είτε διατραπεζικές. Ενδεικτικά αναφέρουμε τις ακόλουθες περιπτώσεις:
 - Αποστολή εμβάσματος σε λογαριασμό ισπανικής τράπεζας, ο οποίος δεν αντιστοιχεί στη συνεργαζόμενη ισπανική επιχείρηση (είτε λόγω υποκλοπής στοιχείων είτε μέσω hacking ηλεκτρονικού λογαριασμού)
 - Επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ήδη συνεργαζόμενης επιχείρησης τρίτης χώρας, που ζητεί το έμβασμα να μην πραγματοποιηθεί στον συνήθη λογαριασμό, αλλά σε λογαριασμό ισπανικής τράπεζας, ο οποίος δεν αντιστοιχεί στη συνεργαζόμενη επιχείρηση τρίτης χώρας (είτε λόγω υποκλοπής στοιχείων είτε μέσω hacking ηλεκτρονικού λογαριασμού)
 - Αποστολή εμβάσματος σε λογαριασμό ισπανικής τράπεζας και μη αποστολή αντιστοίχου προϊόντος (είτε λόγω υποκλοπής στοιχείων είτε μέσω hacking ηλεκτρονικού λογαριασμού)
 - Αποστολή προϊόντων από Ελληνική επιχείρηση στην ισπανική επιχείρηση και μη αποστολή αντιστοίχου τιμήματος.

Συνεπώς, συνιστάται ιδιαίτερη προσοχή στις εξαγωγικές επιχειρήσεις, οι οποίες δεν θα πρέπει να εφησυχάζονται υπό το σκεπτικό ότι απευθύνονται σε κράτος μέλος της Ε.Ε., στο οποίο δεν υφίστανται παρόμοιες περιπτώσεις εξαπάτησης. Προτείνονται οι ακόλουθοι ιστότοποι για την εκ των προτέρων αναζήτηση οικονομικών πληροφοριών για ισπανικές επιχειρήσεις ενώ, αναλόγως την περίπτωση, το Γραφείο ΟΕΥ δύναται να συνδράμει και σε αυτήν την κατεύθυνση τις ελληνικές εταιρίες, μέσω των βάσεων δεδομένων και της επιχειρηματικής δικτύωσης που διαθέτει:

REGISTRO MERCANTIL CENTRAL, www.rmc.es

INFORMA, www.informa.es

AXESOR, www.axesor.es

IBERINFORM, www.iberinform.es

INFOCIF, www.infocif.es



**ΠΡΕΣΒΕΙΑ ΜΑΔΡΙΤΗΣ
ΓΡΑΦΕΙΟ Ο.Ε.Υ.**

Καταναλωτικά Πρότυπα

Αναφορικά με τα καταναλωτικά πρότυπα που κυριαρχούν στην ισπανική αγορά, αυτά ποικίλουν ανάλογα με την ηλικία, η οποία τελεί σε σχέση αντιστρόφως ανάλογη με την κατανάλωση. Αυτό σημαίνει ότι στην ισπανική αγορά παρατηρείται ότι οι καταναλωτές μεταξύ 30-44 ετών τείνουν να καταναλώνουν το μεγαλύτερο μέρος του εισοδήματός τους σε αντίθεση με τους καταναλωτές με ηλικία μεγαλύτερη των 64 ετών. Δεδομένου λοιπόν ότι σταδιακά ο πληθυσμός της Ισπανίας τείνει να γερνά, καταλήγει κανείς εύλογα στο συμπέρασμα ότι και η κατανάλωση σταδιακά θα αρχίσει να μειώνεται και η αποταμίευση να αυξάνεται.

Σε γενικές γραμμές πάντως η Ισπανία είναι μία χώρα, στην οποία η ατομική μέση ετήσια κατανάλωση είναι αυξημένη. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι ως καταναλωτές οι Ισπανοί είναι αρκετά εσωστρεφείς, αφού είναι έκδηλη η τάση τους να επιλέγουν εγχώρια παραγόμενα είδη και σε τομείς, όπως η γαστρονομία, η μόδα, η υπόδηση κ.ά.

Σημαντική επιρροή για τις δαπάνες των Ισπανών καταναλωτών αποτελεί η γενικότερη εικόνα της οικονομίας της χώρας καθώς και οι αντιδράσεις των ισπανικών Μ.Μ.Ε.. Τα τελευταία έτη, καθώς η οικονομία αναπτύσσονταν με ταχείς ρυθμούς, αυτό αποτυπωνόταν στα Μ.Μ.Ε. και οι καταναλωτές επηρεαζόμενοι από τις ενημερώσεις, αύξησαν τις δαπάνες τους. Για το 2019, κατά το οποίο η οικονομία αναπτύσσεται με μικρότερο ρυθμό, παρατηρείται ότι παρά τις μεγαλύτερες απολαβές τους, οι Ισπανοί διατήρησαν αμετάβλητη την κατανάλωσή τους, αυξάνοντας την αποταμίευση. Για το τρέχον έτος, δεδομένων των επιπτώσεων της πανδημίας του κορωνοϊού που αναμένονται να αποτυπωθούν ευρύτερα στους τομείς της οικονομίας έως τα τέλη του έτους, η κατανάλωση αναμένεται να έχει πτωτική τάση.

*Αλια Ν. Παπαναστασίου
Σύμβουλος ΟΕΥ Α΄
Επικεφαλής Γραφείου ΟΕΥ Μαδρίτης*