

Cómo hacer que los seminarios para promover inversiones sean exitosos

(Consejos para colaboradores relacionados con la promoción de inversiones en Latinoamérica)

Autor: Teiji Sakurai (Director de la AJALAC)

Cuando trabajaba en JETRO, pase muchos años dedicándome al fomento del comercio internacional, y no menos tiempo trabajando en captar inversiones. Las inversiones tienen dos direcciones. Así como está la promoción de inversiones de empresas japonesas en el exterior, también está la promoción de inversiones de empresas extranjeras en Japón. Todo país en vías de desarrollo buscará fervientemente el crecimiento de su economía, y mi opinión es que la forma más efectiva de hacer que la economía de un país en desarrollo crezca, es impulsar la llegada de capitales extranjeros. Si bien Japón es uno de los pocos países cuya economía se desarrolló sin capitales extranjeros, en la actualidad podemos decir que es extremadamente difícil para otros países en vías de desarrollo hacer que su economía crezca sin éstos.

En los años dorados de la economía japonesa -alrededor de 1980- hubo numerosas delegaciones de empresas europeas y americanas visitando Japón, tratando de captar a las empresas japonesas. Especialmente las delegaciones de cada estado de EEUU – liderado por sus gobernadores- llamaron la atención con sus numerosas visitas cada año. Analizando luego los resultados de éstas, descubrimos que las inversiones de empresas japonesas son numerosas en aquellos estados que visitaron Japón todos los años de manera entusiasta. Esto es porque las empresas japonesas observaron atentamente cuáles son los estados que se esforzaron en sus actividades para captar inversiones.

Estoy interesado en la región de Latinoamérica. Las actividades para captar inversiones en los países de Latinoamérica, comparadas con las que lleva a cabo China u otros países asiáticos, no son tan diligentes. Aún así, los seminarios para captar inversiones que JETRO ha venido realizando y colaborando cuando figuras importantes han visitado Japón en los últimos 3 años, están aumentando como detallo en el cuadro debajo. A su vez, en el lapso de estos 10 años también se han multiplicado los seminarios realizados por instituciones económicas, organismos financieros, empresas consultoras,

estudios de abogados y estudios de contadores japoneses. También hay casos en que son organizados directamente por las mismas embajadas presentes en Japón. En ocasiones, los principales implicados con las inversiones visitan Japón y exponen ellos mismos, y en otras, personal de JETRO o de entidades japonesas están a cargo de los discursos. Pero, comparados con países de Europa, Norteamérica o Asia, las presentaciones en los seminarios a cargo de países de Latinoamérica lamentablemente no cumplen con las expectativas. Es por eso que, por medio del presente texto, me gustaría brindar algunos consejos para mejorar las presentaciones de los países de Latinoamérica basándome en experiencias pasadas.

Cuadro: Listado de seminarios para la promoción de inversiones con motivo de la visita a Japón de figuras importantes de países latinoamericanos.

Organizados por JETRO: de 2015 a 2017

País	2015	2016	2017	Total
México	2 veces	0	0	2 veces
Brasil	0	3 veces	1 vez	4 veces
Argentina	0	2 veces	2 veces	4 veces
Colombia	0	0	4 veces	4 veces
Chile	1 vez	1 vez	2 veces	4 veces
Cuba	2 veces	1 vez	0	3 veces
Perú	1 vez	0	0	1 vez
Paraguay	0	1 vez	0	1 vez
Panamá	0	1 vez	0	1 vez
México/Cuba	0	0	4 veces	4 veces
Alianza Océano Pacífico	0	1 vez	2 veces	3 veces
Global de Latinoamérica	0	2 veces	1 vez	3 veces
Total	6 veces	12 veces	16 veces	34 veces

Fuente: JETRO

Consejo 1: Respetar los horarios y tener en cuenta la distribución de tiempos

Le sucede tanto a Brasil como a Argentina pero, muchas veces los seminarios no se desarrollan según el programa. Se retrasa el horario de comienzo, o se prolonga el horario de finalización, no se respeta cómo se ha planeado originalmente. Algunos

oradores acortan extremadamente el tiempo otorgado para su presentación, y mientras tanto otros, exponen prolongadamente aunque haya terminado su franja de tiempo. También hay ocasiones en que modifican el programa sin previo aviso. Los latinoamericanos son muy buenos improvisando, por lo que realizan cambios libremente. Pero deberían considerar que los japoneses son un pueblo que no está acostumbrado a los cambios. Si bien no es necesario que sean tan prevenidos como los japoneses, sí sería conveniente que cada uno respete el tiempo que le fue otorgado. También deberían considerar realizar ensayos en algunas ocasiones.

Consejo 2: Explicar de manera clara, siempre comparando con otros países.

En el caso de Latinoamérica, hay países grandes como Brasil o México, países de escala intermedia como Argentina o Colombia, y países de menor escala donde la población no supera los 20 millones de habitantes. Por esto es que no se da un escenario de competencia como sucede con Asia, en el que los países se estimulen mutuamente. Por ello, podríamos decir que la competencia es escasa o casi inexistente. A su vez, en casos de países tan grandes como Brasil, hay muchos funcionarios públicos que piensan que las inversiones van a llegar sin necesidad de hacer esfuerzos.

Es necesario aclarar los puntos a los que se quiere llegar, colocando un orden de prioridades para cada rama industrial, y enfatizando los puntos fuertes y los puntos débiles. Los mayores intereses de los concurrentes a los seminarios son: “¿en qué áreas quieren captar inversiones?”, “¿cuáles son los motivos y el trasfondo de éstas?”, “¿qué incentivos se ofrecen?”, “¿cuáles son sus puntos más atractivos en comparación con otros países u otras provincias?”, etc.

Consejo 3: Dar importancia a los intérpretes

Los tres factores para el éxito de un seminario con oradores extranjeros son: (1) asegurar la presencia de los concurrentes, (2) la consistencia de los contenidos a exponer, (3) la calidad del intérprete. Es poco probable que se alcance el éxito si uno de estos factores falla.

Muchos de los oradores de Latinoamérica no son suficientemente conscientes de la importancia del intérprete. Esto es porque al estar acostumbrados a las traducciones español-inglés, portugués-inglés, piensan que el japonés se traduce de igual manera. Yo

he escuchado a muchos oradores que hablan a toda velocidad sin pensar en el intérprete. Pero la calidad y la cantidad de intérpretes de inglés dista mucho de los intérpretes de español-portugués.

La labor del intérprete no se limita sólo a temáticas relacionadas con economía o inversiones, debe manejar todas las temáticas que su cliente le demanda. Para esto, deben invertir un tiempo considerable en la preparación previa. Por esta misma razón, el orador debe proveer el material previamente y –en lo posible- considerar hacerle llegar un borrador de su propio discurso. Antes de comenzar el discurso, es necesario también mantener reuniones con el intérprete para aclarar las dudas.

El comienzo siempre es importante. Si el intérprete “tropieza” al principio, esto tendrá repercusión hasta el final. Por lo que es de especial importancia una reunión con el intérprete sobre todo con respecto a la parte introductoria del discurso.

Consejo 4: Preparar con anticipación material a repartir

En los seminarios organizados por JETRO, salvo en contadas excepciones, normalmente hay preparado material correctamente. Esto es porque se acostumbra que las personas que concurren al seminario en su horario de trabajo, cuando retornan a su empresa, reporten a sus superiores y compañeros de trabajo. Por consiguiente, si ha recibido material de referencia, es más sencillo informar correctamente y redactar un reporte, o incluso pueden compartir dicho material.

]En algunos casos, luego de finalizado el seminario, el material es publicado dentro de alguna página web, pero generalmente son pocos los concurrentes que llegan a visualizar el material por ese medio. También, en el caso de las presentaciones en PowerPoint se recomienda evitar los textos largos en letras pequeñas.

Consejo 5: Tener en cuenta a la audiencia para la presentación

En seminarios para promover inversiones, he observado la participación de personas con cierto nivel de información acerca de la región en cuestión, y otras sin ninguna información. Por esto, en lo posible, convendría pedirle a los organizadores el detalle de los concurrentes, y basados en ése detalle, ajustar el contenido de los discursos.

En las explicaciones de los proyectos de inversión siempre me siento frustrado cuando el orador enumera una tras otra y a toda velocidad los nombres de las ciudades, nombre de la región, nombre del proyecto, nombres de los proyectos de infraestructura, etc. Me he topado con numerosos oradores que avanzan rápidamente con esto, ignorando a la audiencia que desconoce dónde están esas ciudades o regiones. Por lo menos, me gustaría que se tuviera en cuenta la posibilidad de mostrar un mapa al comienzo, o incluirlo dentro de los materiales a repartir.

Consejo 6: El personal de instituciones que promueven inversiones, debe tener habilidad de persuasión

Desde el punto de vista de las instituciones de promoción de inversiones de Latinoamérica, las empresas extranjeras son sus clientes. La clave está en convencer a las empresas extranjeras y que éstas realicen inversiones. Para esto es importante tener espíritu de vendedor.

Comúnmente las empresas japonesas, luego de finalizado el seminario, buscan intercambiar tarjetas personales. Por eso, una vez terminado el seminario, no se retiren enseguida, intercambien tarjetas de presentación y hagamos crecer el número de “clientes” en la lista. En Latinoamérica, no intercambian tanto tarjetas personales como se hace en Japón. En Japón, llevamos preparada una buena cantidad de tarjetas y procuramos siempre tenerlas disponibles, porque es una costumbre de negocios.

Como siempre se busca tener a las personas indicadas como participantes, aconsejo llamar directamente a los contactos de las empresas japonesas que han visitado los organismos de promoción de inversiones en el pasado, e invitarlos a participar de los seminarios.

Consejo 7: Antes emprender viaje, contactarse con las cámaras de comercio y las empresas japonesas en cada ciudad.

En los casos en que figuras importantes de los organismos de promoción de inversiones realicen seminarios de promoción en Japón, recomiendo contactar con anticipación a las cámaras japonesas de comercio e industria de la ciudad capital o de las principales ciudades, para solicitarles soporte. Esto es porque ellos pueden convencer a los gerentes de sus respectivas casas matrices o de empresas relacionadas

para participar en los seminarios en Tokio u Osaka. Además, de ser posible, también se pueden llevar a cabo los mismos seminarios en sus países para los miembros de las cámaras japonesas. De contar con esa oportunidad, se pueden pedir consejos, e incluso es mejor si se realiza previamente para prepararse para seminarios en Japón.

Consejo 8: Continuidad en los seminarios de promoción de inversiones cada año

Como expliqué al comienzo, si se envían misiones de promoción de inversiones a Japón de manera constante, tendrán resultados. Les comentaré sobre un ejemplo cercano a mí: Cuando estuve de residente en Santiago de Chile, en septiembre de 1986, invitamos a Japón al Secretario Ejecutivo de Comité de Inversiones Extranjeras Sr Pedro Cabezon y llevamos a cabo seminarios de promoción de Inversiones en Tokio y Osaka. En el año siguiente, 1987, el gobierno chileno envió por sí mismos al nuevo Secretario Ejecutivo Sr Fernando Alvear y llevaron a cabo un seminario en la embajada chilena. En 1988, como actividad de la Japan Consulting Institute, se invitó nuevamente al Sr Alvear y se realizó otro seminario de promoción de inversiones. Como resultado de esto, las inversiones de empresas japonesas a Chile aumentaron poco a poco.

Me gustaría que Latinoamérica, que tanto espera las inversiones de empresas japonesas, enviara a Japón a los responsables de captar inversiones de manera constante y con paciencia, y que con esfuerzo logren convencer a las empresas japonesas.

Finalizando, si bien algunos consejos ahondan en detalles al estilo japonés, pienso que de llevarse a cabo, lograrían exitosamente la promoción de inversiones en el mediano-largo plazo.