

Guía de negociación internacional y protocolo en EE.UU



Cultura empresarial

Guía de negociación en Estados Unidos

Razones por las que Estados Unidos es un mercado atractivo para la internacionalización de la industria de ciberseguridad española.



Sin lugar a dudas, si hay un mercado que resulte atractivo para expandir el negocio de las empresas españolas a países de habla no inglesa, este mercado es el de **Estados Unidos**. Siendo, por volumen de ingresos el mayor país a nivel global. Además, las previsiones son que esta cifra se siga incrementando en los próximos años, con unos **ingresos estimados para 2028 de 113,80 miles de millones de dólares**.

📄 Según datos de *Statista*

EE.UU
representa
el 43,19%
de la cifra de negocios mundial de la ciberseguridad.

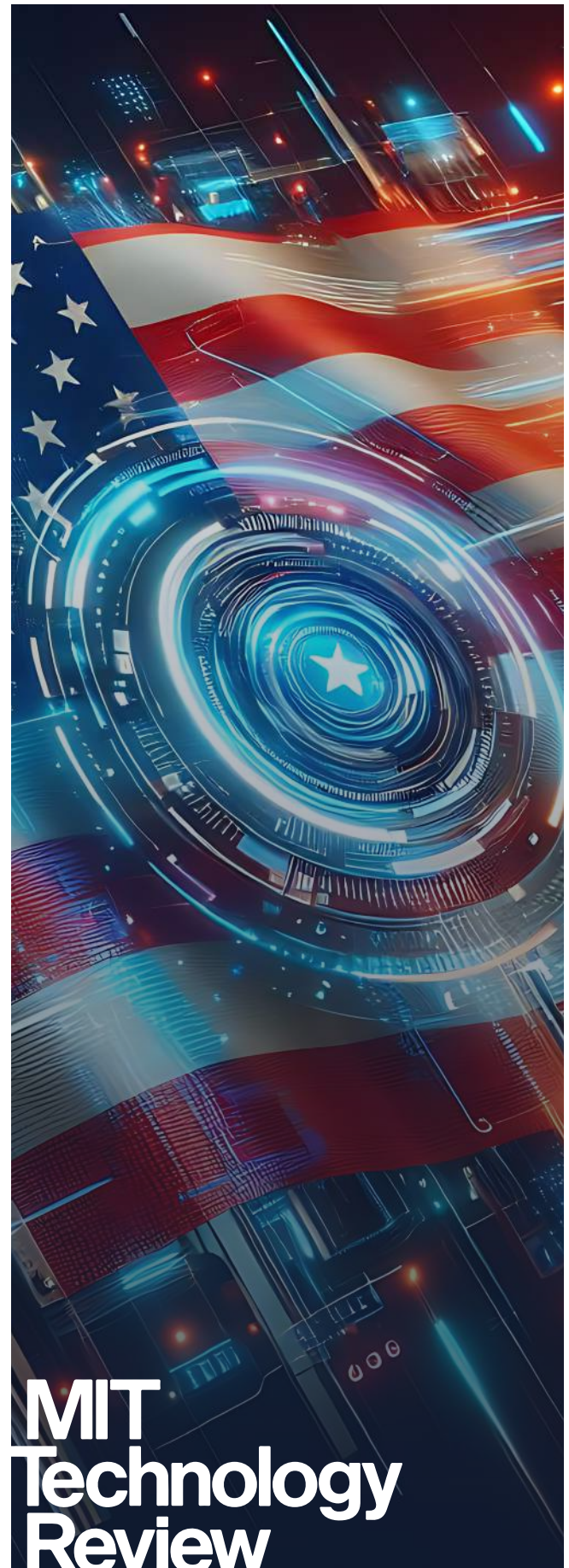
Cultura empresarial


Guía de negociación en Estados Unidos

El estudio proporcionado por el *MIT technology review* titulado *The cyber defense Index 2022/2023*, otorga a Estados Unidos el **puesto número 4 de entre los países que mayor compromiso y progreso** tienen para la creación un entorno seguro para la defensa cibernética. Cuenta con un **ecosistema de emprendimiento de los más avanzados del mundo**, a nivel tecnológico y a nivel cibernético, proporcionando una gran oportunidad de internacionalización para las empresas españolas del sector de la ciberseguridad que quieran entrar al mercado.

Toda empresa española del sector de la ciberseguridad que quiera acceder al mercado de EE.UU, puede buscar información dentro del propio gobierno del país sobre el **proceso de entrada para establecer un negocio**, ya que cuentan con multitud de información para la inversión extranjera de la que se encargan diversas instituciones públicas del país.

En el caso de EE.UU, una de las principales fuentes públicas de información es el **International trade administration (ITA)** del departamento de comercio del gobierno norteamericano. Algunos datos arrojados por este departamento y que toda empresa española de ciberseguridad debe conocer si quiere establecer un negocio en el país son:



An American flag is flying in the upper left corner against a blue sky with light clouds. In the background, several tall, modern skyscrapers with glass facades rise vertically, creating a sense of height and urban environment. The overall color palette is dominated by blues and greys, with the red, white, and blue of the flag providing a focal point.

Datos que toda empresa española de ciberseguridad debe conocer si quiere establecer un negocio en el país son:

01

Información sobre la **mayor cumbre para la inversión extranjera directa en el país**, de la cual puede beneficiarse el sector de la ciberseguridad de las empresas españolas, **Cumbre Select USA**.

02

Acceso al programa para inversiones de alta cualificación, **Select USA**.

03

Presenta oportunidades de incentivos en el **sector de la seguridad cibernética**.

04

Existen **beneficios fiscales e incentivos para las empresas** españolas del sector de la ciberseguridad en el país, como por ejemplo; un 21% en el impuesto de sociedades y el impuesto de la renta suele ser un 30% que puede variar según tratados firmados.

05

Multitud de **recursos financieros y de capital para la inversión** extranjera directa.

Inversión extranjera española del sector y el papel de apoyo de INCIBE en EE.UU

Las empresas españolas de ciberseguridad gozan de **prestigio** en el mercado norteamericano, gracias a la presencia laboral y comercial de grandes compañías en el país.

También, la **base de datos GlobalInvex** de la Secretaría de Estado de Comercio del Gobierno de España, arroja un total de **flujo de inversión bruta de España-EE.UU de 6.130,96 millones de euros en 2023**. En ese flujo de inversión, las empresas españolas del sector de la ciberseguridad (código CNAE 62) obtiene una **inversión bruta de 204,64 millones de euros**.

Por otro lado, una buena forma de que una empresa española gane visibilidad en el mercado exterior y pueda dar el paso de internacionalizarse, es con la **ayuda de las instituciones españolas** que ofrecen apoyo a las empresas para dar ese salto y darles las herramientas necesarias para hacerlo. Es el caso del **Instituto**

Nacional de Ciberseguridad (INCIBE), que a través de la **asistencia a eventos internacionales** del sector de la ciberseguridad ofrece la posibilidad a empresas españolas del sector, de asistir a grandes eventos clave de la industria. Es el caso de EE.UU, donde se celebran algunos de los eventos más importantes del mundo del sector, como la **RSA Conference de San Francisco**, donde INCIBE e ICEX junto con las empresas seleccionadas del sector acuden al evento para dar visibilidad a sus productos, y establecer posibles inversores y partners para dar el salto al mercado norteamericano. Dada la **importancia estratégica de este mercado para las empresas españolas de ciberseguridad**, se está trabajando para incrementar notoriamente el apoyo y presencia de INCIBE en este mercado para dar soporte y ayuda a quienes quieran prospectar y establecerse en alguno de los 50 estados que conforman el país.

España y EE.UU mantienen acuerdos bilaterales en relaciones comerciales e inversiones que proporcionan beneficios de **1,6 B\$ anuales** ^① siendo el país americano uno de los principales inversores extranjeros de España.

Cultura empresarial y negociación en el país objetivo

Una vez expuestos datos relevantes sobre inversión e información sobre oportunidades en el sector, a continuación se desarrollan una serie de especificaciones que toda empresa española de ciberseguridad debe tener en cuenta para acceder a nuevos mercados a nivel global, **ya que la cultura del país en el ámbito empresarial impacta directamente en los procesos de negociación que se lleven a cabo en este país.**

Todos los **datos son necesarios a la hora de establecer un negocio viable y duradero**, que nos aporte beneficios para nuestra empresa a la hora de dar el salto internacional. En concreto, para acceder al mercado americano toda empresa del sector la ciberseguridad debe tener en cuenta, por una parte, las estrategias de negociación que existen a nivel federal en los negocios, y por otra, las normas de protocolo empresarial existentes en el país. Dado que el país está formado por 50 estados, se tratará la información de manera generalizada, sin entrar en especificaciones de cada estado en la cultura empresarial que pueda existir.



Estrategias de negociación

Como empresa española del sector de la ciberseguridad que quiere internacionalizarse, se debe conocer cómo son los negocios en los Estados Unidos, que estrategias se utilizan en el ámbito empresarial, la duración y el tiempo empleado en el proceso de negocios, etc.

En el mercado americano imperan las **estrategias Win-win**, donde el decisor marca los objetivos y el tiempo en que quiere los resultados para obtener beneficios en ambas partes, teniendo siempre el pensamiento es que ambas partes ganen con el negocio que se va a producir. Al directivo estadounidense interesan los resultados a corto plazo, pero las relaciones corporativas prefieren que sean continuadas en el tiempo y establecer así una relación de confianza mutua entre las partes, que puede llegar a formalizarse en futuros negocios. En definitiva, quieren negocios a largo plazo basados en el beneficio mutuo, la transparencia y la confianza.



La **calidad** y la **rentabilidad** deben ser los factores a tener cuenta en reuniones de negocios.

Estrategias de negociación

Las **reuniones de negocios en EE.UU** poseen una serie de elementos a tener en cuenta por el empresario español del sector de la ciberseguridad antes de comenzar las negociaciones:



Las **reuniones** están rigurosamente establecidas con anterioridad, y es muy aconsejable que en las convocatorias de las reuniones se especifique uno orden de los puntos a tratar durante la reunión.



Suele interesarles las **negociaciones reales en las que vean un potencial beneficio**, no pierden el tiempo ni lo hacen perder a los demás. Por eso, es importante que durante la **presentación** del posible negocio se sea claro, conciso, y se centre en los resultados que se van a obtener a corto y medio plazo.



El **tiempo** y el **dinero** son dos factores relacionados y que tienen muy en cuenta a la hora de hacer negocios.



Está **muy mal visto contestar llamadas o mensajes** durante reuniones de negocios.



Por otra parte, **se desaconseja el regateo**, ya que no está bien visto en los negocios del mercado estadounidense, es más ni lo intentes. Piensan que si les dices un precio en una negociación, entienden que esa cantidad que pides es la que tiene que ser, es lo que cuesta, no hay nada que negociar.



Es recomendable que durante las reuniones se intercambien **tarjetas de presentación**, si bien no es obligatorio y no está establecido como tal, se considera una actitud muy profesional.

◆ Más información:

 [Guía práctica de la cultura](#)

 [Cultura de negocios EE.UU.](#)

 [Cultura empresarial en EE.UU.](#)

 [International Business Guides](#)

Estrategias de negociación

¿Cuánto puede durar el proceso de negociación?

La **decisión** sobre cualquier negocio que deba tomar el responsable de la empresa **no suele alargarse**. Por eso, se recomienda que si una empresa española del sector de la ciberseguridad quiere acceder a este mercado, realice negociaciones ágiles, que no repercutan en una pérdida de tiempo. **Si un negocio les gusta y lo ven viable, lo aceptarán sin problemas**. Valorán mucho que la otra parte sea como ellos en este sentido en cuanto a los negocios, implica proactividad y agilidad.

Los directivos de las empresas estadounidenses se encargan de tomar las decisiones dentro de su área de responsabilidad, si bien es cierto que el **jefe de la compañía es quien tiene la última palabra** tras escuchar las diferentes opiniones de sus subordinados al respecto, que son los que suelen asistir a las reuniones con el potencial cliente.

Una vez que las **distintas negociaciones han finalizado, se firma el contrato por ambas partes**, que debe tener una serie de características a tener en cuenta:

01

El contrato es escrito y riguroso.

02

Contiene cláusulas de incumplimiento con fuertes indemnizaciones económicas, además de revisiones establecidas por ambas partes.

03

Ajustado a la normativa y marco jurídico en vigor de EE.UU.



CONTRATOS EE.UU.

Se redactan de forma individualizada y ad-hoc para cada proyecto. Contar con el asesoramiento de un abogado local que conozca toda la normativa legal imperante en materia contractual en este tipo de trámites, es imprescindible si no se quiere estar en inferioridad de condiciones respecto a la otra parte.

Normas de protocolo

Para finalizar, existen una serie de características que engloban lo que se conoce como el **protocolo empresarial**, como son las conductas personales (lenguaje verbal y no verbal), el código de vestimenta, unas pautas de convivencia que suelen regir en el entorno empresarial (saludos, puntualidad) y las normas protocolarias que existen en las reuniones.

PUNTUALIDAD

Los americanos se caracterizan por ser puntuales en el ámbito empresarial, incluso prefieren estar 5 minutos antes, que tener esperando a la persona en una reunión. No les gusta perder el tiempo en cosas innecesarias y menos en las reuniones de negocios.

SALUDO ADECUADO

Al llegar a una reunión como empresario, es crucial abordar cuestiones como el saludo adecuado, los temas apropiados para romper el hielo y la consideración de ofrecer regalos en el primer contacto.

CÓDIGO DE VESTIMENTA

Recomendada para reuniones y compromisos de negocios en los Estados Unidos, varía según los sectores, pero se prefiere un código más formal, que informal o casual. Por ejemplo, en la costa Este suelen ser más formales que en la costa Oeste, que suelen ser más informales en cuanto a la vestimenta.

En general, el sector de la ciberseguridad tiende a tener un enfoque más relajado en cuanto a la vestimenta en comparación con industrias más tradicionales.

En entornos corporativos más formales, como reuniones con clientes, presentaciones ejecutivas o eventos importantes, se espera que los profesionales se vistan de manera más formal, como con trajes o atuendos de negocios.

En cambio, en empresas de ciberseguridad con culturas más informales, es posible que se permita o incluso se fomente un código de vestimenta más casual, como ropa casual de negocios o incluso atuendos informales. La clave es adaptarse a la cultura específica de la empresa y al tipo de reunión.

Normas de protocolo

En los Estados Unidos el tema de las expresiones y ciertos tópicos en el mundo de los negocios, son muy importantes. Os dejamos un listado con algunos **aspectos a resaltar**:

01

Se recomienda ser **muy profesional** y mantener una postura de confianza, durante la negociación.

02

A la hora de presentarse por primera vez, suele utilizarse Mr., Mrs., or Miss para dirigirse a alguien, no se utilizan los títulos académicos, ya que pueden verlo como arrogante. También, es cierto que en el clima empresarial suele utilizarse de manera más informal, tratándose de **“tú”** con respeto.

03

Suele saludarse con un **apretón de manos**, donde es recomendable mantener el contacto visual no de forma muy prolongada junto con una sonrisa, y la expresión **how are you?**, siendo en su conjunto un acierto seguro en el inicio de una conversación, demostrando interés y educación.

04

Antes de ir al tema en cuestión, es preferible **romper el hielo** con tópicos como el clima, el viaje, los deportes, una charla informal, si bien no se admiten preguntas personales en un primer contacto.

05

Se debe tener **cuidado cuando se pronuncian los nombres y ciertos tipos de expresiones**, ya que la forma de expresión americana es distinta de la británica. Se deben **evitar los temas sobre la edad, status social, religión y/o política**, son innecesarios y se consideran algo tabú en el lugar de trabajo. Por eso no debe darse este tipo de temática en una negociación.

06

Algunas expresiones que suelen utilizarse en el contexto de la cultura de los negocios son; **to touch base** (en español, mantenerse en contacto con alguien), **to deep dive** (en español, examen detallado de un proyecto o tema en cuestión), **to circle back** (en español, retomar un tema más adelante), **elevator pitch** (en español, realizar un pitch breve sobre tu organización para levantar el interés del posible contacto) ,etc.

07

A priori **no es conveniente hacer regalos en las primeras reuniones**, ya que no son bien vistos dado que la relación de negocio es directa y tiene unos objetivos marcados. A posteriori, y dependiendo del tiempo y la relación de confianza existe la posibilidad de hacer regalos en alguna ocasión especial o importante.

Otros datos de interés

Algunos **datos que toda empresa española del sector de la ciberseguridad debe conocer** ya que van a afectar de un modo u otro a tu negocio en el entorno empresarial son:

IDIOMA

El inglés es el idioma oficial por excelencia que se utiliza en los negocios, si bien es cierto que el español, se habla en ciertos estados y ciudades de manera más fluida, dependiendo del porcentaje de hispanohablantes que haya.

PROPINA

En este país la propina es obligatoria en el ámbito de la restauración. Dejar un 15% o 20% de propina se considera adecuado. Para otros servicios como el transporte (Uber, Lyft o similares), servicios de peluquería o estética, tintorería y demás, a partir de un 10% de propina es aceptable.

STATUS SOCIAL

En la cultura empresarial estadounidense destacan los logros personales y el progreso profesional personal, y no se tiene tan en cuenta la edad o el estatus social de la persona del que proviene.

MONEDA

El dólar americano es la moneda del país y es la que suele utilizarse en el comercio en general. Si pagas con tarjeta de crédito en un establecimiento el banco te hace el cambio a tu moneda legal al cargarte el importe.

HORARIO TRABAJO

En Estados Unidos el horario laboral varía en función de la región y del sector de negocio, aunque suele oscilar entre **40-44h/semanales** con un esquema general de 8:00 am- 17:00pm. Este horario es flexible según el sector al que se dirija.

FESTIVOS Y VACACIONES

Normalmente suelen tener 10-15 días de vacaciones pagadas al año que van en aumento según los años trabajados, llamadas "paid time off", pero depende mucho del sector y de la empresa. También, tienen unos 11 días festivos al año.

