



KULTURA BIZNESU

HISZPANIA

© PAIH S.A.

Niniejsza publikacja ma charakter informacyjny. Została opracowana na podstawie informacji uznanych za wiarygodne i nie stanowi wykładni ani opinii prawnej.

Wydawca: Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.

Dodatkowe informacje: redakcja@trade.gov.pl

Warszawa, kwiecień, 2025

Spis treści

Język, który buduje zaufanie – jak rozmawiać z hiszpańskimi partnerami.....	3
Kalendarz pod kontrolą – jak planować spotkania z hiszpańskimi partnerami....	4
Powitania, tytuły i zasady – czyli hiszpańska etykieta w praktyce.....	5
Wygląd ma znaczenie – co mówi o Tobie Twój strój.....	5
Etykieta w sytuacjach towarzyskich i podczas wydarzeń biznesowych	6
Jak rozmawiać o interesach – styl negocjacji i prowadzenia dialogu	7
Upominek czy niezręczność? O prezentach w hiszpańskim biznesie.....	8
Jak pisać do partnerów biznesowych – styl i zasady korespondencji	9
Jak nawiązywać kontakty biznesowe w Hiszpanii	9
Prezentacja, która robi wrażenie – co warto pokazać hiszpańskim partnerom..	10

Kultura biznesu w Hiszpanii

Hiszpania to kraj, w którym biznes i kultura są nierozzerwalnie splecione, a sukces w negocjacjach zależy nie tylko od twardych danych, ale także od zrozumienia lokalnych zwyczajów i relacji międzyludzkich. Hiszpański styl prowadzenia interesów charakteryzuje się nieformalną atmosferą, emocjonalnym zaangażowaniem i silnym przywiązaniem do osobistych kontaktów, które często cementowane są przy wspólnym stole podczas długich obiadów czy wieczornych spotkań. Dla osób przyzwyczajonych do sztywnych ram czasowych i bezpośredniej komunikacji tutejsze podejście może być zaskakujące, jednak poznanie hiszpańskiej etykiety biznesowej, zwyczajów negocjacyjnych i hierarchii wartości jest kluczem do zbudowania trwałych relacji handlowych.

Język, który buduje zaufanie – jak rozmawiać z hiszpańskimi partnerami

Wśród cech charakterystycznych dla Hiszpanów warto zwrócić uwagę na ich temperament, życzliwość, towarzyskość, pogodę ducha oraz uprzejmość. Z drugiej strony, cechuje ich także duma i silne poczucie własnej wartości. Dla Hiszpanów relacje międzyludzkie i dobra atmosfera są ważniejsze niż skrupulatnie ustalone harmonogramy czy punktualność. Typowe hiszpańskie powiedzenie mañana obrazuje ich zdystansowany stosunek do czasu, zgodnie z którym wszystko można odłożyć na jutro. Wolniejsze tempo życia i elastyczne ramy czasowe mogą nastroić polskim przedsiębiorcom, chociaż mają również swoje dobre

strony – odnosi się wrażenie, że Hiszpanie oszczędzają sobie na co dzień wiele stresu.

Przerywanie wypowiedzi przez hiszpańskiego rozmówcę nie wynika z braku szacunku, lecz z zaangażowania w dyskusję. W lokalnej kulturze żywa wymiana zdań często świadczy o autentycznym zainteresowaniu tematem.

Kalendarz pod kontrolą – jak planować spotkania z hiszpańskimi partnerami

W relacjach biznesowych z Hiszpanami należy liczyć się z możliwością niewielkich opóźnień. Spóźnienia w granicach 5-20 minut na umówione spotkania są zwykle akceptowane, a zbytnie naciskanie na punktualność może zostać odebrane jako sztywność lub brak elastyczności. Warto jednak zaznaczyć, że wśród hiszpańskich przedsiębiorców działających na rynkach międzynarodowych punktualność staje się coraz bardziej powszechna – z szacunku dla rozmówcy często starają się dotrzymywać terminów.

Warto dodać, że okres wakacyjny w Hiszpanii, a zwłaszcza sierpień, to czas, który Hiszpanie poświęcają na odpoczynek. Niektóre instytucje publiczne działają w ograniczonym zakresie, a wiele firm prywatnych jest w tym okresie zamkniętych. Jeśli sprawa nie jest pilna i nie chcemy, aby nasza wiadomość została bez odpowiedzi, najlepiej przesunąć kontakt do września, zwłaszcza jeśli dopiero nawiązujemy relację biznesową.

Powitania, tytuły i zasady – czyli hiszpańska etykieta w praktyce

Hiszpańska komunikacja niewerbalna charakteryzuje się dużą swobodą i żywiołowością, co może zaskakiwać przedstawicieli innych kręgów kulturowych. W relacjach zawodowych między osobami, które już się znają (np. kobieta i mężczyzna lub dwie kobiety), powszechne są tzw. dos besos – symboliczne cmoknięcia w oba policzki. Z kolei w kontaktach między mężczyznami często pojawia się palmada, czyli przyjacielskie poklepanie otwartą dłonią po ramieniu lub plecach. Choć gest ten wyraża serdeczność, osoby z kultur preferujących większy dystans fizyczny mogą odbierać go jako naruszenie przestrzeni osobistej.

W kontaktach z partnerem należy stosować odpowiedni tytuł zawodowy, jeśli go posiada. W przypadku, gdy rozmówca nie ma takiego tytułu, należy zwracać się do niego, używając formuły Pan/Pani oraz nazwiska, np. Señor García.

Warto pamiętać, że intensywna gestykulacja i emocjonalny ton rozmowy nie zawsze oznaczają głębokie zaangażowanie rozmówców – to po prostu element lokalnego stylu komunikacji.

Wygląd ma znaczenie – co mówi o Tobie Twój strój

Hiszpanie przykładają dużą wagę do eleganckiego wyglądu, który świadczy o ich profesjonalizmie i statusie społecznym. W środowisku biznesowym panowie powinni stawiać na klasyczne garnitury w stonowanych kolorach, obowiązkowo z krawatem. Panie natomiast powinny wybierać stylowe i schludne zestawy, które podkreślają ich profesjonalizm. W codziennych sytuacjach zawodowych – podczas spotkań w biurze czy biznesowych

lunchów – dopuszczalne jest zdjęcie marynarki i poluzowanie krawata. W przypadku bardziej oficjalnych spotkań, lepiej naśladować zachowania innych osób.

Etykieta w sytuacjach towarzyskich i podczas wydarzeń biznesowych

W Hiszpanii typową praktyką jest przenoszenie dyskusji biznesowych w bardziej swobodne otoczenie – często kontynuuje się je podczas kolacji w restauracji, które mogą trwać do późnych godzin nocnych.

Typowy dzień pracy zaczyna się około 9:00, więc wcześniejsze spotkania są rzadkością. W godzinach 14:00–16:30 obowiązuje przerwa obiadowa – czas, który może być wykorzystany zarówno na biznesowe lunche, jak i na prywatny odpoczynek, co często utrudnia kontakt telefoniczny. Praca w biurach często przeciąga się do 20:00, a nieformalne spotkania towarzysko-biznesowe potrafią trwać nawet do 1:00–2:00 w nocy. Kluczowe jest zachowanie elastyczności – unikanie zbyt wczesnych terminów, przygotowanie się na późne wieczorne dyskusje i zrozumienie, że sjesta może czasowo ograniczać dostępność hiszpańskich partnerów. Ta wyjątkowa kultura pracy, łącząca profesjonalizm z towarzyską atmosferą, wymaga od zagranicznych gości dostosowania się do lokalnego rytmu dnia i nocy.

Jak rozmawiać o interesach – styl negocjacji i prowadzenia dialogu

W hiszpańskim środowisku biznesowym negocjacje rzadko przebiegają według sztywnych reguł. Charakteryzują się swobodną atmosferą, w której miejsca na drobne pogawędki i dygresje jest tyle samo, co na merytoryczną dyskusję. Ta specyficzna dynamika sprawia, że spotkania często przeciągają się znacznie dłużej niż w innych europejskich krajach. Typową praktyką jest płynne przechodzenie od formalnych rozmów w biurze do nieformalnych dyskusji przy kolacji, która może trwać do późnych godzin nocnych.

Hiszpanie postrzegają polskich partnerów biznesowych przez pryzmat podobnych stereotypów, jakie mają o Niemcach – jako osoby niezwykle rzetelne i pracowite, ale przy tym mniej elastyczne w podejściu. Warto pamiętać, że w hiszpańskiej kulturze biznesowej ogromną wagę przywiązuje się do zachowania pozorów i uniknięcia sytuacji, w której któraś ze stron mogłaby "stracić twarz".

Kluczową różnicą w podejściu do biznesu jest większa emocjonalność Hiszpanów, którzy oczekują od partnerów nie tylko merytorycznego zaangażowania, ale także osobistego podejścia i empatii. Jednocześnie hiszpańskim biznesmenom często trudno jest zrozumieć bardziej racjonalne i linearne myślenie charakterystyczne dla Polaków.

Hiszpanie są urodzonymi negocjatorami, dla których proces targowania się jest naturalnym elementem rozmów biznesowych. Ich strategia często polega na stopniowym obniżaniu oczekiwań partnera, dlatego warto rozpocząć negocjacje od nieco wyższych żądań niż nasze rzeczywiste oczekiwania. Koncesje należy wprowadzać powoli i rozważnie, unikając

dużych, jednorazowych ustępstw, które mogą wzbudzić nieufność. Wszelkie propozycje powinny być konkretne, poparte rzetelnymi wyliczeniami i przedstawione w profesjonalny sposób – ogólnikowe stwierdzenia i niedomówienia nie znajdują uznania w hiszpańskim środowisku biznesowym.

Podczas negocjacji kluczowe jest zachowanie ciepłego, osobistego tonu połączonego z nienagannymi manierami. Hiszpanie szczególnie cenią sobie opanowanie, dyplomację i takt w każdej sytuacji biznesowej. Należy bezwzględnie unikać zachowań, które mogłyby urazić dumę hiszpańskiego partnera, gdyż takie potknięcie może zniweczyć nawet najbardziej obiecujące negocjacje. Pamiętajmy, że w hiszpańskiej kulturze biznesowej zachowanie twarzy i dobrego imienia często bywa ważniejsze niż czysto merytoryczne aspekty współpracy.

Upominek czy niezręczność? O prezentach w hiszpańskim biznesie

W hiszpańskim świecie biznesu wymiana upominków stanowi ważny element budowania trwałych relacji handlowych. Wybór odpowiedniego prezentu wymaga szczególnej uwagi. Powinien to być przedmiot markowy, charakteryzujący się wysoką jakością wykonania – Hiszpanie, przywiązani do prestiżu i wizerunku, docenią taki właśnie gest. Warto unikać tanich, masowo produkowanych gadżetów, które mogą zostać odebrane jako brak szacunku. Nie mniej ważne od samego prezentu jest jego opakowanie. Eleganckie, staranne zapakowanie upominku świadczy o powadze, z jaką traktujemy naszego hiszpańskiego partnera. Warto zainwestować w wysokiej jakości papier prezentowy i gustowną wstążkę, które podkreślą wartość podarunku.

Pamiętajmy, że w hiszpańskiej kulturze biznesowej wymiana prezentów to nie tyle formalny obowiązek, co wyraz prawdziwego zaangażowania w budowanie długotrwałej współpracy. Odpowiednio dobrany upominek może stać się ważnym krokiem w rozwoju obustronnie korzystnych relacji handlowych.

Jak pisać do partnerów biznesowych – styl i zasady korespondencji

W hiszpańskim środowisku biznesowym wciąż można spotkać właścicieli mniejszych firm, którzy swobodnie posługują się wyłącznie językiem hiszpańskim. Choć zjawisko to występuje coraz rzadziej, pozostaje istotnym czynnikiem w budowaniu relacji handlowych. W takiej sytuacji korespondencja w języku hiszpańskim nie tylko ułatwi komunikację, ale także zyska uznanie jako wyraz szacunku dla lokalnej kultury i sposobu myślenia. Kluczowe jest dostosowanie się do hiszpańskiej perspektywy – zarówno w warstwie językowej, jak i kulturowej. Jeśli nasza znajomość hiszpańskiego nie jest wystarczająco płynna, warto rozważyć skorzystanie z profesjonalnego tłumacza. Taka decyzja często okazuje się bardziej efektywna niż próby prowadzenia rozmów w języku, którego nie opanowaliśmy w stopniu umożliwiającym swobodną komunikację.

Jak nawiązywać kontakty biznesowe w Hiszpanii

W hiszpańskim środowisku biznesowym kluczową rolę odgrywają bezpośrednie kontakty osobiste. Hiszpanie preferują budowanie relacji twarzą w twarz – spotkania przy kawie czy wspólny lunch często okazują się znacznie bardziej efektywne niż korespondencja mailowa czy kontakt przez

portale społecznościowe. Ten osobisty wymiar współpracy stanowi fundament hiszpańskiej kultury biznesowej.

Niezwykle cennym kapitałem w Hiszpanii są rekomendacje. Zadowolony hiszpański partner biznesowy często staje się najlepszym ambasadorem naszej marki, chętnie polecając nasze produkty lub usługi w swoim kręgu znajomych i współpracowników. Warto więc szczególnie dbać o jakość istniejących relacji, traktując je jako inwestycję w przyszłe możliwości biznesowe.

Prezentacja, która robi wrażenie – co warto pokazać hiszpańskim partnerom

W hiszpańskim środowisku biznesowym pierwsze wrażenie ma ogromne znaczenie, a dobrze przygotowana prezentacja może stać się kluczem do nawiązania udanej współpracy. Hiszpanie doceniają połączenie solidnej zawartości merytorycznej z atrakcyjną formą wizualną. Prezentacja powinna zachwycać profesjonalnym designem, przejrzystą kompozycją i dbałością o estetyczne detale – od harmonijnej kolorystyki po wysokiej jakości zdjęcia i infografiki.

Język odgrywa tu szczególną rolę. Przygotowanie materiałów w języku hiszpańskim to nie tylko kwestia wygody, ale przede wszystkim przejaw szacunku dla partnerów i ich kultury. Nawet jeśli prezentację prowadzisz po angielsku, hiszpańskojęzyczne podsumowanie czy wersja drukowana z pewnością zostaną docenione.

Źródło: Zagraniczne Biuro Handlowe PAIH w Madrycie

Opracowanie: Redakcja portalu Trade.gov.pl

ZASTRZEŻENIE

Powyższy materiał jest chroniony prawami autorskimi, które przysługują Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu S.A. („PAIH”) i można go wykorzystywać w sposób dozwolony przez przepisy ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (tj. Dz. U. z 2019, poz. 1231), ale jedynie w celach niekomercyjnych (tj. na użytek własny). Nie jest dozwolone komercyjne wykorzystanie przekazywanych treści. Ponadto, materiał ten można wykorzystać, jeżeli przepisy lub zgoda uprawnionego zakładają, że wykorzystanie w celach niekomercyjnych nie wymaga pozwolenia ze strony uprawnionego. Dla innych sposobów wykorzystania materiału niezbędne jest uzyskanie pozwolenia od uprawnionego z tytułu autorskich praw majątkowych. PAIH nie ponosi odpowiedzialności z tytułu jakiegokolwiek szkody bezpośredniej lub pośredniej jakiegokolwiek rodzaju, w tym szkody za utratę zysków, wynikłej z całkowitego lub częściowego wykorzystania informacji udostępnionych przez PAIH w niniejszym materiale. W związku z tym, każdy odbiorca tych informacji powinien sprawdzić przydatność i poprawność wyżej wymienionych informacji zgodnie z ich przeznaczeniem i korzystać z tych informacji na własną odpowiedzialność. PAIH oraz jej pracownicy nie ponoszą w żadnym wypadku odpowiedzialności za jakąkolwiek decyzję lub działanie podjęte w oparciu o wyżej wymienione informacje, ani za jakiegokolwiek konsekwencje wynikające z decyzji podjętych w oparciu o te informacje.



www.trade.gov.pl



Polska Agencja
Inwestycji i Handlu
Grupa PFR