



Internacionalización de las PYMEs y mercado japonés

En estos años aumentan notablemente las empresas especializadas en internacionalización de las Pymes en el sector agroalimentario y del vino. En el mundo occidental esta estrategia es ya fundamental para enfrentar los mercados extranjeros y los importadores conocen bien el modelo de negocios. Los compradores internacionales lo consideran eficaz, sobre todo por estas dos razones:

- se puede encontrar empresas diferentes asociadas.
- los representantes tienen a menudo el poder decisorio: negocian directamente con los clientes y gestionan también el procedimiento para exportar.

No es raro que empiecen la comunicación sólo por correo electrónico y concluyendo contrato sin conocerse personalmente. Al contrario, por mi experiencia de colaboración con las empresas europeas que ofrecen este tipo de servicio, aprendí que a menudo los importadores japoneses confunden con broker o agentes y demuestran una reacción negativa por miedo a los precios altos incluidas comisiones por venta. Prefieren hacer negocios directamente con los productores sin intermediario y son muy desconfiados a las personas invisibles y desconocidas. Sin embargo, no duden en entrar en contacto con los productores a través de los entes o institutos públicos como la Cámara de Comercio porque los organismos reconocidos oficialmente.

¿De dónde nace su desconfianza a la intermediación de las empresas privadas?

Los factores principales son:

- Piensan que los intercambios económicos y culturales entre Europa y Japón son tradicionalmente dirigidos a nivel nacional en el cual la intervención de los entes gubernamentales está fuertemente arraigada.

Después de la Exposición 1970 Osaka que la cultura occidental, sobre todo aquella española, italiana y francesa, conquistó el interés del pueblo japonés. Desde aquel periodo en el cual había todavía pocas empresas de importación activas, mientras los institutos gubernamentales de cada país y las oficinas en Japón organizaron eventos feriales como punto de referencia para las empresas productoras extranjeras y los importadores japoneses. Además, es estructuralmente difícil para las empresas importadoras, excepto aquellas que tienen sucursales en extranjero, conocer la tendencia de los modelos de negocios predominante en el mercado europeo.

Por eso, las empresas importadores de pequeña o media dimensiones no saben qué es la internacionalización. Al contrario, la internacionalización está difundiéndose por las empresas productoras japonesas gracias al apoyo para exportar por parte de los entes públicos.

- La mentalidad isleña y cerrada de las empresas japonesas sobre todo a nivel organizacional basada en el colectivismo: prefieren establecer una relación a través de personas cercanas en común – amigos, familia y conocidos. En general los importadores japoneses buscan potenciales clientes comerciales a través de sus propios empleados connacionales o extranjeros que conocen personalmente productores locales o sus conocidos que viven en los mercados objetivos. Tienen confianza prioritariamente en los individuos que sus propios miembros conocen personalmente. Son desconfiados a los desconocidos que colaboran con productores. En el caso de que los colegas no sean en contacto con los productores, buscan por su propia cuenta las empresas en Internet y las contactan para fijar una entrevista in situ. Publican raramente solicitudes de productos en Internet y sus propios datos empresariales en idioma extranjero, para evitar ser contactado por demasiadas empresas. Ustedes podrán ver que, de manera distinta a los que sucede con los importadores de otros países, es muy difícil encontrar sus anuncios en las secciones relacionadas con el sector agroalimentario y del vino en LinkedIn.

Primero contacto con los importadores

Para evitar malentendidos y aclarar que se trabaja para ayudar a los productores a acceder al mercado, hay que explicar a los importadores con detalle qué tipo de asistencia se ofrece a los productores y que se trabaja como un departamento de exportación de la empresa. En el caso que carece una explicación clara, la descripción banal “*Buscamos potenciales clientes para los productores que representamos*” corre peligro de ser malinterpretada que venden los productos como agentes simples. Como descrito, los operadores nipones prefieren establecer una relación directa con los productores, es normal que demuestren una reacción negativa al contacto por correo electrónico por parte de un intermediario, sobre todo si no habla japonés. Su silencio se debe a la desconfianza a la intermediación de una tercera parte antes que a la indiferencia por la propuesta comercial. Excepto si se intenta contactar los importadores que se conocen personalmente o aquellos recomendados por una persona en común, creo que sea ventajoso colaborar con un experto japonés o un español con buen conocimiento del idioma y de la cultura japonesa que es capaz de ayudar a las empresas en las etapas de comunicaciones iniciales con los importadores, de exportación y de posventa. Lo importante es demostrar el modelo de la actividad en la relación comercial y la calidad perfecta del servicio eliminando las barreras lingüísticas y culturales.



Hay que ganar su confianza al contactarlos por la primera vez pero ¿cómo consigue hacerlo?

Las cosas que se debe hacer obligatoriamente:

- es preferible que los responsables de empresas envíe un mensaje de correo electrónico adjuntada una presentación de un colaborador japonés. Si el colaborador contacta las empresas niponas, tiene que enviar su mensaje por una cuenta de correo electrónico con su propio dominio empresarial (hay que activar uno si no es disponible) para verificar la relación laboral. Para el contacto comercial, los operadores japoneses son desconfiados a los correos electrónicos gratuitos como Gmail, Hotmail, etc. Crean fuertemente que los que desempeñan una actividad laboral deban formar parte de una empresa y poseer algo que verifique su propia identidad. En el sentido más exacto, consideran que se deben pertenecer a una organización. Su mentalidad está fuertemente ligada a la sociedad basada en el colectivismo.
- explicar a los operadores japoneses que pueden hablar directamente con los productores asociados y visitar su estructura empresarial si quieren hacerlo. No se debe insistir en decir que un colaborador japonés o un representante gestiona el contacto. Lo importante es demostrarles que se trabaja para garantizar una relación transparente a través de la asistencia a los productores que intenten entrar en el mercado extranjero.
- crear una página web de empresa y un catálogo de productos en japonés (no es necesario traducir enteramente si el sitio contiene muchas páginas). En el caso de contactar a través de un colaborador nipon, la indisponibilidad de un material ilustrativo traducido corre peligro de ser considerada como no sólo **falta de preparación y de respeto**, sino también **interés superficial por el mercado**. Es preferible insertar las fotos de la empresa y de todos los productos disponibles porque los japoneses desean conocer a fondo el perfil y las características. Por lo que respecta a la página web de las empresas que representan los productores, a veces faltan las fotos por todos los aspectos de la oferta o se usan imágenes descargadas en Internet que no pertenecen a los productos ofrecidos. Se aconseja que no lo haga porque eso provoca una duda: ¿de veras los productos son disponibles?

La llave importante por el primero contacto es como disipar su desconfianza, no es como atraer su interés.