



Acceso al mercado japonés: sector agroalimentario y del vino

Hay que enfrentar el mercado japonés con el método común entre las empresas niponas, en lugar de desear “acuerdo comercial con garantía”. En el primer lugar hay que establecer una relación. Por ejemplo, se aconseja que los operadores del sector de alimentación/bebida inviten a los eventuales clientes a sus propias empresas para que puedan analizar los productos, los territorios, la tecnología, el control higiénico, etc. Participan en las ferias del mismo sector y organizan una degustación.

Relación

Los japoneses prefieren hacer negocios basándose en una relación personal. Raramente empiezan la negociación sin conocerse personalmente, ya que son muy desconfiados de personas y de entidades desconocidas, y creen sólo en lo que ven en realidad. Es obligatoriamente necesario que los responsables de las empresas visiten a los clientes japoneses o los inviten a sus propias empresas. Para una entrevista con ellos, no se debe enviar solamente a su propio agente/colaborador que vive en Japón. Esta manera es a menudo considerada descortés porque prefieren hablar directamente sólo con los responsables de las empresas que tienen poder decisorio para hacer una eventual negociación de manera eficaz y para conocer mejor su propia filosofía.

La reunión es un primer paso esencial para iniciar una relación de trabajo. Lo que consideran más importante es la personalidad por tanto toman mucho tiempo (algunos meses) para conocerse mejor y deciden si concluyen un contrato comercial o no. Para nosotros japoneses **establecer una relación es una cosa, negociar es otra; empezar la comunicación no significa iniciar la negociación.** Por esta razón, se aconseja mucho que los responsables inviten a los clientes a sus propias empresas o viajen a Japón para conocerlos personalmente. Para una entrevista con los operadores nipones, es preferible llevar consigo los materiales detallados en japonés, ya que consideran a menudo los documentos traducidos como una preparación con la máxima seriedad para acceder al mercado.



Tienen que recordar que desean comercializar ustedes en Japón, no es que los importadores buscan sus productos. En primer lugar tienen que recoger las informaciones sobre los importadores especializados en vinos y productos agroalimentarios y estudiar la filosofía de cada empresa.

Es importante contactar los operadores con los cuales están interesados en hablar y explicarles la razón por la cual desean presentarles sus productos.

Desearán conocer en profundidad sus actividades empresariales y/o los productores asociados. Es necesario tomar mucho tiempo para establecer una relación personal, en lugar de acentuar el deseo de hacer negocios porque empiezan a negociar sólo después de ver que hay confianza recíproca.

Este proceso es parecido a aquello de la relación amorosa y/o matrimonial. Aunque usted se enamore de un amigo/a, no se garantiza la posibilidad de salir como novios. Hay menos posibilidad de éxito si él/ella prefiere ser como amigos simples y no tiene sentimiento particular. Viendo las cosas desde el punto de vista opuesto, ¿usted sería dispuesto/a aceptar la declaración de amor de un/a desconocido/a? ¿Podría salir como novio/a con una persona que no conoce? Aunque lleve algunos meses o años con su novio/a, él/ella estudiará la posibilidad del casamiento a fondo porque el tema será importante también para su familia. Para casarse tiene que ganar la confianza no sólo de pareja, sino también de sus padres. Naturalmente tendrá ganas de invitar a cenar, de salir juntos de viaje. Eso necesitará tiempo y dinero pero no se podrá garantizar un resultado positivo. Habrá sólo que hacer esfuerzos y ser pacientes. Evitar a invertir tiempo y dinero para viajes de negocios y/o participación en ferias es mismo que evitar a actuar para ganar la confianza de una persona que le gusta. Ustedes desean entrar en el mercado japonés donde ningún conoce su empresa. No tienen más remedio que actuar para hacerse conocer sus productos.

Como explico en la sección “**Diferencia de nivel de expectativas**”, las empresas occidentales, desde inicio desean buscar eventuales clientes interesados en comprar. Evitan a invertir en asistencia de especialistas en el mercado japonés que da poca garantía de éxito, pero eso provoca dudas desde el punto de vista de nosotros japoneses: ¿Cuáles importadores estarán interesados al producto antes de catarlo, antes de conocer el productor? Ya que en este momento ningún operador japonés



conoce su empresa, ¿es posible prever cuáles empresas querrán comprar sus productos? Es imposible prever el resultado sin contactarlas. Además, es normal que ellos necesiten algunos meses para estudiar con calma la posibilidad de colaboración, sobretodo cuando reciben la propuesta comercial en periodo en el cual no tienen intención de buscar nuevos partner. Analizan no sólo la posibilidad de venta, sino también la eventual influencia en productos de que ya disponen; consideran como problema importante para los consumidores y los productores con los cuales ya hacen negocios.

Diferencia de nivel de expectativas

Primero hay que entender la diferencia del pensamiento entre los importadores japoneses y los productores extranjeros, sobretodo occidentales.

Los puntos más importantes que deben saber son:

- su respuesta positiva (interés demostrado) al primer contacto significa simplemente una toma de contacto, no la disponibilidad para negociar.
- el envío de una muestra no garantiza un eventual interés positivo.

Que significan estos puntos?

Puede decir por mis experiencias que los proveedores occidentales, desde inicio buscan potenciales clientes interesados en comprar. Los importadores occidentales buscan igualmente productores que están siempre dispuestos para vender.

Por ejemplo:

En general, los productores europeos desean encontrar solamente importadores que están dispuestos para negociar; desde inicio del primer contacto quieren saber las condiciones de los negocios (compraventa). Dicen que están dispuestos para enviar algunas muestras solamente a los que están verdaderamente interesados en concluir un contrato comercial; evitan invertir en el envío de una muestra cuyo éxito es incierto. Al contrario, desde el punto de vista de las empresas japonesas, es natural que nunca nazca el interés sin información sobre el producto, productor etc. Catar una muestra es proceso necesario mínimo. Además, los gastos de envío de muestras deben ser obligatoriamente a cargo de cada productor cuando contacta espontáneamente para presentar los productos porque la necesidad de catar nace de la propuesta de los proveedores.



Calidad

La exigencia más importante de los importadores es la calidad perfecta del servicio de los productores – los plazos de entrega, responder rápidamente a cada petición del cliente, estado de embalaje etc. Las empresas japonesas lo exigen porque los consumidores (clientes finales) lo exigen. La calidad del servicio en Japón es increíblemente extrema porque la satisfacción del cliente es lo que más importa de todo. Las exigencias de los importadores están basados en los de sus clientes; una reacción negativa significa la indiferencia a los consumidores – la falta del servicio y del **respeto a los clientes**, son considerados como **insultos**. Hay que entender que sus clientes finales son consumidores, no importadores.

En el contexto japonés, concluir contrato comercial significa establecer una relación personal más que comercial. “La calidad” implica también “la personalidad”; se exige la seriedad, la honestidad y la sinceridad. Los japoneses hacen negocios solamente con los proveedores que tienen estos tres valores. Nunca concluyen contrato con las empresas que les faltan estos elementos, a pesar de que tengan buenos productos porque la calidad alta de productos es una mínima exigencia. La personalidad es el criterio más importante para seleccionar clientes comerciales.

Problemas post-venta

Para mantener una relación comercial con los japoneses, es importante tomar una actitud apropiada si acontecen problemas después de vender.

Ejemplos:

1. Mercancía equivocada y/o productos defectuosos:
2. Materiales extraños encontrados en la mercancía (botellas, tarros, cajas):

Dos cosas que hacer:

- Retirar todos los productos y reenviar la mercancía nueva a cargando los gastos.
- Invitar los clientes (pagar todos los costes del viaje) en caso de que quieran visitar su empresa para examinar el nivel de control higiénico.

No se debe rechazar sus peticiones aunque parezcan difíciles.

En el contexto japonés rechazar significa terminar la relación.



Cosas que nunca se debe decir:

- Antes de expedir la mercancía ya verificamos que no había ningún problema.
- Antes de enviar los productos, con el control de calidad no encontramos ningún problema.

Tales expresiones tienen peligro de ser interpretadas que no tiene intención de resolver el problema.

Aquí están algunos ejemplos de causas de retirada del mercado de las bebidas (vinos, cervezas) importadas de los países europeos.

- Un pedazo de tapón de corcho en la botella roto en embotellamiento.
- Un insecto encontrado en el corcho.
- Algunas botellas cogieron olor extraño en el contenedor durante el transporte.

Estos problemas son igualmente comunes en los productos japoneses en el mercado nacional: en tal caso se debe retirar inmediatamente toda la mercancía aunque no sean peligrosos para la salud porque los consumidores nipones son muy sensibles a los problemas sanitarios. Se aplica este método para garantizar la seguridad de los productos.

Hay que enfrentar el mercado japonés teniendo en cuenta los eventuales obstáculos - silencio muy largo y resultado incierto incluido aquello negativo, los cuales no pueden garantizar nada. Se exigen solamente la paciencia infinita y la máxima seriedad, no interés superficial.