

JAPÓN

El archipiélago japonés es la segunda economía mundial después de EEUU, con más de 128 mill de personas y una elevada renta per cápita de 38.000\$ convierten a sus 377.829 km2 en uno de los mercados más importantes..

La capital de Japón es Tokio que cuenta con 8,41 mill de habitantes, también existes otras ciudades importantes y que cuentan con gran población como son Yokohama, Osaka, Nagoya y Sapporo en todas ellas idioma oficial es el japonés aunque existe una gran variedad de dialectos pero el japonés estándar se entiende en todas las partes del país y para los negocios el inglés es el idioma más utilizado. Otro dato de interés para los negocios es la unidad monetaria que es el yen japonés (¥). En Japón que tiene como forma de Estado la Monarquía constitucional conviven religiones como el budismo, procedente de India y China, y el sintoísmo, religión autóctona del país, también se practica el cristianismo, principalmente en sus formas de protestantismo y catolicismo, aunque es una religión minoritaria pero la mayoría de los japoneses no están afiliados a una religión en particular; en realidad incorporan varias características de muchas religiones en su vida cotidiana.

El día 23 de diciembre es su fiesta nacional

Aunque el mercado japonés es uno en donde es más difícil es penetrar ya que no es un mercado totalmente abierto al exterior y en el que subsisten determinadas barreras, aún así Japón es un mercado que ofrece grandes oportunidades de negocio y donde existen muchos nichos de mercado donde se puede triunfar con productos atractivos y si se emplean correctamente grandes esfuerzos pero se requiere una gran perseverancia para rentabilizar las inversiones en este mercado.

En 2009 las exportaciones de España en Japón que fueron de 1212.98 mill de euros, se repartían da la siguiente manera, los productos farmacéuticos representaban el 22,91%, las escorias y cenizas el 13%, las prendas de vestir el 4.85%, el pescados y crustáceos el 3,54% y el aceite de oliva el 3.64%.

En ese mismo año las exportaciones por parte de Castilla La Mancha a dicho país supusieron 12.19 millones de euros, y los principales productos que se exportaron fueron los vinos un 29.86% de los que destacan los vinos de calidad y de mesa, los productos cárnicos, carnes frescas y congeladas 17.63%, calzado 14.93% y grasa y aceites 11.15%.

En la provincia de Toledo las principales exportaciones a Japón son de productos agroalimentarios, productos cárnicos que representan un 46.23%, aceite de oliva 29.24% y vino 16.98%. Las exportaciones a Japón suponen 4.65 mill de euros.

Estos son los sectores donde hasta día de hoy hemos sido exportadores pero las oportunidades negocio se presentan en los sectores agroalimentarios más concretamente en los curados de cerdo, vino, aceite de oliva, jamón, cítricos y pescado.

El hábitat y moda son sectores con gran proyección hoy en día y donde existen grandes oportunidades de negocio.

Otros sectores de interés son los productos industriales maquinaria, componentes y partes de automóviles, sector donde ya somos exportadores pero que sigue representado una gran importancia para llevar a cabo negocios con el país nipón

Y también la industria cultural cine, arte, enseñanza de español es un activo muy importante con el que cuenta España y que en Japón adquiere gran importancia en forma de negocio.

Para implantarse en el mercado japonés tenemos que tener en cuenta una serie de aspectos y consideraciones.

El sistema de distribución japonés es muy complejo, aunque si es cierto funciona con mucha eficacia. Para entrar en el mercado japonés se recomienda contar con importadores, distribuidores eficientes o la apertura de establecimientos propios.

Otra característica es la lentitud de la toma de decisiones por parte de las empresas.

La imagen de la empresa y su reputación es muy importante en el mercado japonés, por lo que el material escrito que se aporte como son los catálogos, las ofertas, propuestas... deben tener una presencia impecable así como estar traducido tanto al japonés como al inglés. Si esto no fuese así se considera que si no se sabe preparar una presentación difícilmente será un buen proveedor. Al igual que la presentación y el exterior es importante, el contenido también lo es ya que se valora mucho la información proporcionada.

En Japón la relación personal es muy importante para hacer negocios, primero se hacen amigos y luego se hacen negocios. En la relación personal hay que intentar respetar las costumbres japonesas.

Una forma de "probar" el compromiso de la empresa española con ese potencial cliente japonés surge cuando éste solicita a aquél unas modificaciones en sus productos para adaptarlos a las características del consumidor japonés. Una respuesta rápida y positiva demuestra la disposición de la empresa española a mantener una relación armoniosa a largo plazo con ese cliente. Llegado a ese punto la confianza personal será, para la empresa japonesa, más vinculante que un contrato escrito.

Los japoneses plantean los negocios a largo plazo, no como búsqueda de oportunidades o rentabilidad inmediata.

Entre los japoneses son muy comunes los acuerdos verbales. Pero en las relaciones internacionales prefieren un acuerdo escrito, aunque si bien es cierto que dan mucha importancia a los compromisos verbales que se puedan llevar a cabo.

Una vez que se consiguen establecer relaciones el vínculo cada vez se va estrechando más.

La Federación Empresarial Toledana organizará una delegación empresarial a este país en el próximo marzo, para más información areainternacional@fedeto.es, Tfno 925211812.

