

El mejor momento para hacer negocios en Japón

Mientras suenan los tambores de la guerra comercial, los esfuerzos de las exportadoras deben ir hacia allí



ANTONIO FAGUNDO
CEO de Masaltos.com.
Abogado.
Profesor de ESIC-ICEMD
y del IIE Cajazol

Decía Napoleón que Asia era el dragón dormido y no se equivocaba. Oriente lleva ya unos años despertando y su poder se incrementa progresivamente día a día. Hay tres grandes motivos por los que el continente asiático tiene un potencial enorme: Singapur y Hong Kong, dos de los nudos comerciales más importantes del comercio a nivel mundial, se encuentran allí. El crecimiento económico de esa región es exagerado si lo comparamos con los datos actuales e históricos en todo el mundo. Y Japón, una de las principales potencias económicas mundiales, forma parte de la región. Mientras suenan los tambores de guerra comercial entre Estados Unidos y Europa, está claro que los esfuerzos en relación con el negocio online y offline de las empresas exportadoras españolas deben dirigirse hacia este continente.

Algunas empresas españolas somos conscientes de que el futuro del e-commerce está aquí y, por eso, llevamos años trabajando para asentarnos sólidamente en el continente oriental. En nuestro caso, en 2012 firmamos un primer acuerdo para distribuir nuestros zapatos desde Singapur, donde primaron más nuestras ganas que nuestra planificación. Aprendimos de los errores y tres años más tarde firmamos un acuerdo de distribución con una empresa japonesa. La fórmula ha permitido que este país suponga una importante parte de nuestros ingresos.

Pero, pese a lo que pueda parecer, triunfar en Japón no es fácil, todo lo contrario. Es un país muy serio y trabajador. La empresa que quiera triunfar en Japón también tiene que ser seria y trabajadora, dar un impecable servicio y, aunque



GETTY IMAGES

parezca imposible, evitar las incidencias.

La calidad del producto es fundamental. En este caso, los japoneses se parecen mucho a los suizos. Son personas con un alto nivel de vida, acostumbradas a gastar mucho dinero cuando quieren comprar algo. En general, no reparan en el precio cuando el producto adquirido es de una excelente calidad. Aquí podemos aplicar la máxima "no le vendas a nadie lo que tú mismo no comprarías para ti". El japonés es un cliente fiel y recurrente. Venderles productos de mala calidad (o incluso de media calidad) puede ser contraproducente y convertirse en un mal negocio, tanto para ti como para él. Y eso significa que has perdido al cliente.

Cuenta la historia de tu producto. Japón es un país muy culto: les encanta leer e informarse de todo. Eso incluye tu producto. Un japonés entrará en tu página web y buscará cuál es el origen del producto, quien lo inventó, como se desarrolló, etc. Al mismo tiempo, las historias personales ligadas a los productos tienen mucho peso en Japón. Así, por ejemplo, el pequeño taller en el que empezó todo el

negocio, tu primera venta importante, algún cliente famoso o incluso si has recibido algún premio son detalles muy interesantes para ellos. Esta información humaniza tu negocio y le dota de sentimientos. A los japoneses les encanta porque ven que detrás del negocio hay personas, y eso les merece mucho respeto.

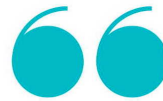
Déjate aconsejar. Cuando entramos en Japón quisimos que nuestro socio local replicase allí nuestra página web. Recibimos como

respuesta un rotundo no. El argumento fue que nuestra web estaba bien para Europa o para América, pero no para Japón. Cambiaron nuestro eslogan y nuestro logotipo (para los que tenemos una empresa, un logotipo es como tu propio hijo, el más guapo del mundo).

Por muchas guías de negocio que hayas podido leer, hasta que uno no se relaciona directamente con un japonés no sabe lo importante que es dejarte aconsejar. El público es diferente, las costumbres son distintas... todo cambia... Aquí también se incluye la seriedad de tu empresa, porque para trabajar con ellos tienes que ser muy formal. Y eso te lo dirán los propios japoneses.

Triunfar en Japón no es llegar y hacer una operación multimillonaria. Es un largo camino en el que, si trabajas bien, siempre irá dejando frutos, y cada vez mayores. Ármate de paciencia y ten mucha constancia.

Japón es el escaparate de Asia. Eso quiere decir que si consigues un buen nombre en Japón tendrás más cerca el salto a China y a Corea. Y con este impulso podrás multiplicar por varios enteros tu cifra de negocios en pocos años.



Los nipones no reparan en el precio cuando el producto adquirido es de excelente calidad