

Algunos Consejos para Exportar Productos Alimenticios a Japón

Cuando fungía como Consejero Económico de la Embajada de Panamá en Japón, con frecuencia me llegaban solicitudes de exportadores panameños interesados en vender sus productos en Japón. Los productos incluían frutas, productos procesados, granos de café, bebidas alcohólicas, entre otros.

Mi trabajo consistía en contactar potenciales compradores japoneses para hacer el enlace con los exportadores panameños. Sin embargo, identificar, evaluar y recomendar a un comprador japonés toma algo de tiempo, debido al gran tamaño del mercado de 126 millones de habitantes, y su alto nivel de especialización, comparado con un pequeño mercado como Panamá que hoy en día ronda por los 4.3 millones de habitantes.

Además, para vender en Japón, los exportadores deben tener una idea del comportamiento del consumidor japonés, con el fin de determinar si su oferta puede tener acogida en el mercado.

Al respecto, los japoneses son consumidores muy educados, y por lo tanto, exigentes. Desde temprano aprenden a identificar el tipo y cantidad de ingredientes que tiene cada producto en el supermercado, y observan con meticulosidad la presentación y el empaque, incluyendo la facilidad o dificultad para abrirlo. Por lo general, no aceptan una mancha o rasguño en el empaque por muy insignificante que parezca.

Son consumidores estacionales debido a las cuatro estaciones del año. En invierno, los japoneses consumen las sopas calientes mientras que en verano las consumen frías. En un país tropical como Panamá, la sopa tradicional conocida como sancocho de gallina se come caliente durante todo el año en un clima caluroso. En Japón, las empresas de bebidas lanzan nuevos productos y sabores en el verano para renovar el interés y mantener las marcas vigentes en la mente del consumidor.

Asimismo, tienen interés por el origen del producto, deseando conocer los antecedentes tales como la finca, fábrica o país de procedencia. También, son consumidores muy conscientes de su salud, deseando conocer las propiedades del producto, prefiriendo los que son naturales y orgánicos.

Son consumidores segmentados por áreas de interés. Por ejemplo, tenemos los Otakus o consumidores obsesionados con un producto específico tales como los dibujos animados o video juegos, creándose una subcultura alrededor de estos productos. De hecho, existen clubes o grupos formados alrededor de estos productos.

Son consumidores dispuestos a pagar altos precios, ya que aprecian la buena calidad y el estatus que brindan los productos de marca, comparado con el consumidor promedio en el mundo. Los productos muy baratos son vistos con cierta sospecha. Es un mercado donde se produce y se paga US\$10,000 por una sandía, US\$500 por un melón, US\$700 por un racimo de uvas o US\$3.1 millón por un atún de 270kgs.

En adición al comportamiento del consumidor, el exportador debe conocer la forma de pensar y trabajar del importador japonés.

En Japón, las relaciones personales preceden a las relaciones comerciales, siendo la confianza la base de cualquier relación comercial, mientras que, en Estados Unidos, Europa o América Latina, el contrato rige la relación comercial. Sin duda, los contratos también se utilizan en Japón para establecer los términos y condiciones de las transacciones comerciales; sin embargo, la confianza tiene un enorme peso para iniciar la relación comercial. La primera impresión de una persona es muy importante para determinar el curso de una relación futura.

Los japoneses cumplen con los horarios de manera estricta. Son personas obsesionadas con el tiempo y tienen poca tolerancia con los individuos que no cumplen con los horarios o plazos comerciales. Si un exportador extranjero incumple un plazo comercial, le puede acarrear serios perjuicios económicos y reputacionales al importador, ya que el mercado japonés opera con procesos estrictamente calculados en cada fase de la comercialización de los productos.

Los japoneses piensan profundamente en sus horarios, antes de organizar reuniones o establecer un calendario de actividades. Una vez que se acuerda una fecha o calendario de trabajo, se debe evitar cualquier cambio, salvo que sean situaciones de fuerza mayor.

Desde que los japoneses se despiertan por la mañana hasta que se van a la cama, tienen un plan para cada día. Tienen poca tolerancia para la improvisación. Incluso las citas amorosas se programan con anticipación.

Si la confianza es esencial para establecer una buena relación comercial en Japón, el manejo de la comunicación es clave para construir la confianza entre el exportador extranjero y el importador japonés.

De hecho, a lo largo de mi experiencia he observado comunicaciones que no avanzan desde el principio simplemente porque el exportador no contesta o tarda en dar respuesta a las solicitudes del importador japonés, quien mediante la comunicación va definiendo la personalidad y forma de trabajar del exportador.

En Japón se espera que las comunicaciones sean respondidas en un tiempo razonable. Acusar recibo de las comunicaciones es una regla básica de cortesía y un indicador importante, y además, ayuda a medir el carácter de una persona y determinar si vale la pena avanzar en la relación comercial. No responder comunicaciones en tiempo oportuno causará el fin de la comunicación. Esto suena básico, pero increíblemente, es uno de los problemas más comunes a la hora de entablar una relación de negocios con Japón.

Otro aspecto importante para los importadores japoneses es el desarrollo de relaciones comerciales a largo plazo, así como un suministro sostenido de productos durante el año. Los exportadores cortoplacistas tienen pocas probabilidades de vender en el mercado japonés. Quizás podrán tener algún éxito en el mercado de China u otros mercados del Asia.

En promedio, en Japón, se tarda entre seis meses y un año en completar una transacción comercial exitosa debido al largo proceso de consultas e investigaciones que tienen lugar dentro de cualquier empresa.

Sin duda, los exportadores de América Latina u otro país en vías de desarrollo no están muy dispuestos a esperar tanto tiempo. Se necesita mucha paciencia para vender en Japón, pero una vez que el producto ingresa al mercado japonés, adquiere una importante reputación en el mercado internacional.

El protocolo de negocios japonés es único en el mundo. Por lo tanto, la experiencia que un exportador haya tenido en Europa o Estados Unidos no será de mucha ayuda en Japón. Sin embargo, la exportación a los países del G-7 u otros mercados extranjeros es una carta de presentación importante para atraer la atención de los compradores japoneses.

Dr. Ritter Diaz
Consultor Internacional
Tokio, 29 de diciembre de 2022