

## INTRODUCCIÓN

A principios del siglo XXI todo el planeta se encuentra en un proceso de globalización y creación de estrechas redes interculturales. Las casas de bolsa reaccionan de manera similar alrededor del planeta, los productos son hechos y vendidos en cualquier parte del mundo, las personas se transportan físicamente de un extremo a otro en menos de veinticuatro horas y podría decirse que se están construyendo las fundaciones para un sistema nervioso global con los nuevos desarrollos en telecomunicaciones.

Entre esta compleja red de información e intercambios comerciales y culturales se encuentra una nación cuyos adelantos tecnológicos y capacidad industrial de las últimas décadas han facilitado el proceso de la globalización a nivel mundial. Sin embargo resulta irónico saber que esta potencia sea el último bastión del mundo capitalista en abrazar completamente los síntomas típicos de la globalización tales como la estandarización de productos y servicios, libre comercio de mercancías extranjeras, el flujo de información e incluso el intercambio cultural. La situación de Japón se podría definir mejor como la del Imperio Británico del siglo XIX, una pequeña isla en tamaño pero que es potencia económica mundial, con relaciones comerciales alrededor de todo el mundo, conquistador de mercados de cualquier tipo, y con una influencia de conocimientos y tecnología que al mismo tiempo está muy bien protegida de la misma influencia de otros países.

Sin duda Japón es un país muy singular por todas sus características. Es un país insular que nunca fue colonizado por potencias imperialistas, su cultura y sociedad no

habían sufrido muchos cambios estructurales antes de su apertura al mundo con la Restauración Meiji, su idioma hablado y escrito es uno de los más complejos del mundo, sus manifestaciones culturales son producto de su propia creación e incluso su territorio montañoso y estrecho rodeado por el mar lo hacen un lugar muy diferente de cualquier otra parte del mundo. En términos generales sus habitantes actúan y se comportan de una manera única, incluso comparados con otros países de Asia. Ellos lo saben y no esperan ser entendidos por el resto del mundo. Incluso los japoneses hablan de Japón y Asia del mismo modo en que los ingleses suelen decir: “allá en Europa”.

Ciertamente Japón es un lugar que es visto en el fin del mundo según los atlas mundiales en el mundo estandarizado. Sin embargo los mapas japoneses ubican a Japón en el centro, con los continentes americano y europeo en ambos extremos. Desde esta perspectiva parece claro en que Japón está en el medio y todo el resto del mundo industrializado está a similares distancias, esperando a comerciar con Japón a diestra y siniestra. Y eso es lo que los japoneses han estado haciendo con el mundo durante las últimas cuatro décadas. Esto les ha traído muy buenos resultados ya que no sólo pudieron recuperarse de su derrota en la Segunda Guerra Mundial sino que también pudieron colocarse como la segunda economía más poderosa del planeta.

Es este gran milagro económico y su población de más de 125 millones de habitantes lo que lo hace el mercado potencial más grande del siglo XXI. La población de este gigante tiene el mejor poder adquisitivo entre los países del G7, incluso bajo la recesión por la que ha pasado en la última década. Naciones en proceso de expansión de nuevos mercados mundiales deberían de estar tomando provecho de estas oportunidades comerciales desde hace ya varios años. Y sin embargo el mercado japonés sigue casi

intacto a la presencia de las *gaiishi kigyō*, nombre por el que se conoce a las compañías extranjeras en Japón.

Japón tiene un masivo superávit de comercio con el resto del mundo y la inversión extranjera directa alcanza la irregular proporción de hasta uno a diez a favor de Japón. Esto se ha vuelto fuente de un agrio descontento con casi todos los países que comercian con Japón. Entre estos, han sido los Estados Unidos la nación más activa en cuanto a presionar al gobierno japonés a facilitar el acceso de la competencia extranjera en Japón. Durante la última década los constantes embates norteamericanos y la larga depresión económica por la que atraviesa Japón, han servido para desgastar las barreras con las que esta nación había protegido sus industrias desde la década de los cincuentas en contra de la penetración extranjera.

La presente investigación tiene como objetivo el analizar las implicaciones que pueden ser derivadas de las exitosas compañías extranjeras en Japón para otras corporaciones internacionales así como para investigadores en políticas internacionales. Explica cuáles son las ventajas que ofrece el mercado japonés a compañías en busca de nuevos mercados, los elementos culturales y económicos que han impedido el acceso de compañías extranjeras a Japón en las últimas décadas y describe las técnicas y estrategias que han servido a compañías extranjeras a instalarse con una sólida presencia en el mercado japonés. Finalmente, el presente estudio pretende hacer contribuciones con respecto a desarrollos en la teoría de las multinacionales.

La hipótesis sobre la que esta investigación se apoya es que, con la estancada economía japonesa de la última década, el mercado de bienes y servicios de Japón se ha vuelto vulnerable hacia la penetración extranjera al debilitarse las barreras

gubernamentales y administrativas que la protegían. Del mismo modo, la larga recesión ha obligado a Japón a globalizarse, ocasionando que compañías extranjeras que deseen acceso al consumidor japonés cuenten con grandes ventajas como nunca se habían presentado en toda la historia japonesa. Asimismo, una compañía extranjera que desee una buena posición en el mercado japonés deberá no sólo de estudiar el mercado japonés y reevaluar sus sistemas de producción sino también diseñar estrategias que le permitan tener éxito en el mercado potencial más grande el planeta, pero también el más escabroso y complejo.

Para explicar la problemática del mercado japonés esta investigación se basará en gran parte en investigaciones previas a la recesión económica y las combinará con artículos y reportes financieros posteriores a la misma. Además proporcionará información financiera de compañías extranjeras que pueden considerarse exitosas en Japón debido a su satisfactoria cobertura de segmentos del mercado japonés en diversas industrias. Parte del presente trabajo también incluye estudios y apreciaciones personales del mercado y la cultura japonesa que el autor ha documentado a lo largo de su presencia como estudiante universitario y visitas a esa nación desde el 2001.

En el primer capítulo se proveerá una recapitulación de las características básicas de la economía japonesa y sus relaciones comerciales con otros países desde su apertura al mundo en el siglo XIX. Asimismo se explicará la economía japonesa actual, la larga recesión por la que ha pasado durante la última década y cómo repercute esto en las capacidades adquisitivas de los ciudadanos japoneses. Se explicarán las distintas desregulaciones por las que ha atravesado el mercado japonés gracias a la recesión y la presión extranjera, así como las mejoras y reestructuraciones corporativas. Al final se

describen los distintos métodos seguidos por las compañías extranjeras en Japón para enclavarse en Japón.

El segundo capítulo describirá el ambiente empresarial japonés y detallará más a fondo cuáles son los obstáculos y métodos que usan los japoneses para hacer negocios. Se describirán los puntos más importantes que una compañía extranjera debe tener en cuenta para poder interrelacionarse dentro del sistema corporativo japonés y cómo debe ser su presencia en ese país para asegurarle beneficios estables y continuos. Se explicarán las ventajas que ha traído la recesión económica en cuanto a mejorar y modificar los sistemas empresariales típicos de Japón para hacerlos más acordes con el mundo globalizado en el que se vive. Se especificarán cuáles son los obstáculos y problemáticas de la administración japonesa más difíciles de resolver y cuando sea posible se ofrecerán distintas aproximaciones que puede tomar una compañía extranjera.

En el tercer capítulo se describirá cómo funciona en la práctica el sistema corporativo japonés y cuáles han sido las reacciones del mercado japonés con la presencia de marcas y productos extranjeros. Se delinearán casos de compañías extranjeras con una exitosa presencia actual en el mercado japonés, además de que con sus ejemplos se ilustrará mejor cómo opera el sistema burocrático y empresarial en Japón. El último capítulo tiene como objetivo general mostrar que el mercado japonés es difícil de dominar, incluso por multinacionales exitosas en todo el mundo y que es necesario crear tácticas y estrategias distintas para cada caso con el fin de sacar provecho de la segunda economía más grande del planeta.

Se espera que el presente estudio sirva para dejar patente que el mercado japonés, a pesar de ser difícil y complejo, puede dominarse con distintas técnicas y estrategias. Del

mismo modo se pretende convencer al lector de que Japón es la mejor base para la expansión de compañías en Asia y demuestra que es el mejor prospecto para las compañías o naciones en busca de mercados internacionales. Las compañías internacionales con presencia en todo el mundo que actualmente dependen en más del 50% de sus operaciones en Japón son prueba de que existe un mercado potencial, no muy estudiado, que sigue dando admiración y puede marcar la diferencia en el siglo XXI.