

Compañías Extranjeras en Japón (resumen)

Francisco J. Alcántara Muñoz

A pesar de la recesión económica por la que Japón ha atravesado en la última década, la economía japonesa es todavía la segunda más importante en todo el mundo y la capacidad adquisitiva de sus consumidores hacen de este país una irresistible opción comercial para cualquier transnacional o compañía que busque la expansión. Sin embargo, hasta hace poco el acceso favorable a este prometedor mercado ha sido un logro de unas pocas compañías extranjeras. La razón principal son las diferencias culturales y del consumidor japonés, lo cual hace de este mercado una oportunidad muy difícil de alcanzar. Del mismo modo, durante décadas el gobierno japonés había sostenido unas infranqueables barreras al comercio y a la inversión extranjera directa, lo cual hacía el mercado japonés mucho menos accesible.

En la última década dos factores han contribuido a facilitar el acceso de la inversión extranjera directa en Japón. El primero es la larga recesión que ha obligado al gobierno japonés y a las compañías japonesas a reevaluar sus sistemas gubernamentales y corporativos. El resultado ha sido que el gobierno japonés ha aceptado que la inversión extranjera directa puede servir de empuje para la abatida economía y con ello ha desregularizado y abierto la oportunidad para la penetración de compañías extranjeras. Del mismo modo las compañías japonesas también han reevaluado y modernizado sus estructuras corporativas con lo cual es más fácil interrelacionarse con otras compañías extranjeras.

El segundo factor importante fue la presión internacional hacia Japón, principalmente la de Estados Unidos. Durante años Japón tuvo superávit comerciales con la mayoría de los países con los que comerciaba y por el otro lado los demás países presentaban enormes déficit de sus exportaciones a Japón. Es por ello que las políticas estadounidenses también ayudaron a presionar al gobierno japonés a principios de los años noventa con lo cual también se facilitó el acceso de varias compañías extranjeras y se comenzó con los procesos de desregularización y liberalización de los mercados.

Por su parte las compañías extranjeras también deberán tomar en cuenta las necesidades del consumidor japonés y realizar estudios extensivos antes, durante y después de su establecimiento en Japón. El mercado japonés cambia constantemente y los consumidores japoneses son los más exigentes de todo el mundo por lo que se deberá tener especial cuidado en todas las transacciones que tengan lugar en ese país. El presente trabajo también ilustra ejemplos de compañías que han manejado estos factores y han tenido un rotundo éxito en Japón en los últimos años.

Palabras clave:

Japón, gaishi, economía japonesa, consumidor japonés, mercado japonés