

El bajo índice de emprendimientos en Japón, apenas del 5%

En un artículo de la revista económica *Toyo Keizai* de la primera semana de febrero pasado (2015) decía: “¿Por qué el índice de emprendimientos nuevos en Japón es baja?”, escrito por el profesor Soichi Oota de la Universidad de Keio. Lo que pude anotar y averiguar después son consideraciones a tener muy en cuenta para los latinos que residen en Japón si desean iniciar un negocio.

La tasa de emprendimientos de Japón es menos de 5 puntos, cuando Francia tiene 15, Estados Unidos y el Reino Unido aproximadamente el 10 y los países africanos y latinoamericanos podrían oscilar del 20 a 30 puntos. Y lo más impactante en este país es que la tasa de cierre de pequeños negocios es de 6 puntos y en tendencia creciente. Son más los que cierran que los que abren. Viendo los reportes de la Agencia de Pequeñas y Medianas Empresas del Ministerio de Economía e Industria y de asociaciones empresariales, los emprendimientos en Japón son generalmente de pequeños capitales a base de ahorro o préstamos personales y no de capitalistas o inversores a través de fondos o programas como suelen ser en los Estados Unidos. Los japoneses generalmente son conservadores y por ende la gran mayoría de los comercios y negocios empresariales se centran en actividades ya conocidas – gastronomía, telefonía, peluquería, panadería, digito y acupuntura, etc. – en un ambiente donde la competencia es feroz y dentro de un mercado donde si bien el poder adquisitivo es elevado con menos desigualdad social que en otros países, cada vez consumen menos. Esta situación se da porque hay una sobreoferta de productos y servicios para una población productiva y joven que se reduce y donde solo los pasivos que ya no necesitan consumir tanto aumentan. Además, es una sociedad que tiene sus necesidades básicas satisfechas y aunque aparezcan nuevos productos de moda que puedan atraer la atención de los consumidores, de manera inmediata surgen empresas de diversos tamaños para ofrecer lo mismo o algo similar. Las sorpresas duran poco y el consumidor se aburre enseguida.

La gran mayoría de los japoneses que emprenden apuntan solo al mercado interno, aun sabiendo que cada vez tienen menos consumidores dispuestos a aflojar su billetera. Apuntan a lo seguro por temor al fracaso pero por otra parte quedan varados en un mercado que ya de por sí está saturado. Encima, el entorno social y familiar no es muy tolerante a los fracasos personales en los negocios, pues generalmente dejan deudas pendientes y un sabor amargo. Además, siendo un emprendimiento personal, salvo excepciones, muy pocos tienen el *know how* suficiente del rubro en que se inician. Tampoco se animan a consultar a expertos, sea por los costos o por vergüenza. Desde luego, hay panaderías y pastelerías, bares o peluquerías y tiendas de variedades que muestran un éxito importante y sin importar el lugar donde esté ubicado hay clientes dispuestos a comprar porque ven en esos negocios un clima cálido en la atención, buenos productos a precios accesibles pero más que nada algo

en qué sentirse bien, pues no es nada que no haya en un 7 Eleven de la esquina. Por ejemplo, los negocios gastronómicos o las tiendas de conveniencia a través de franquicia sí tienen un *back up* muy grande de la empresa madre, pero eso implica un aporte inicial de varios millones y aún así no tienen la seguridad de una venta y ganancia asegurada porque las exigencias de rentabilidad son elevadas.

La otra razón de que los emprendimientos son escasos es porque el costo de apertura de una empresa, registración y constitución, es relativamente elevado y conlleva casi 20 días. *Doing Business* lo califica en el puesto 120 dentro del mundo. Y cuando se trata de negocios específicos se requiere obtener licencias y cumplir determinados requisitos que implican más costos y formación, aunque en esto es igual en todas partes.

La actual administración ABE ha señalado en la Estrategia de Crecimiento Económico que el objetivo es elevar la tasa de emprendimiento al 10% o sea al doble del actual, una tarea para nada sencilla, pues aunque amplíen créditos y programas de apoyo si no hay emprendedores con garra y mejor preparados dispuestos a conquistar nuevos mercados, sea en el país como en el exterior, las posibilidades de éxito son reducidas.

Por otra parte, el aumento de los turistas extranjeros a 13 millones, según datos de finales del 2014, está promoviendo y motivando nuevos emprendimientos y un reacondicionamiento de los negocios ya existentes para mejorar la atención en diversos idiomas, adecuar los productos y servicios a los requerimientos de estos extranjeros de diversos países y religiones, etc. Tal vez esta experiencia los anime a abrir mercados en el exterior pues sean pequeñas o medianas empresas si incorporan tecnología y conocimientos es muy posible que en unos años tengan una enorme capacidad de oferta, pues en eso los japoneses son buenos en innovar y mejorar su producción.

Lo que sí se puede mejorar y es necesario afinar más es el perfil del sector servicios, no solamente el aspecto de la productividad y la rentabilidad, sino que si se desea ampliar a los consumidores extranjeros que llegan al Japón o salir al exterior es necesario que no estructuren ni manualicen demasiado los procedimientos de un servicio, pues se observa que desde el saludo hasta el cobro están sincronizados como en una línea de montaje cuando en realidad el cliente, principalmente extranjero, sin menospreciar la buena educación y la sonrisa casi artificial, quiere una atención más personalizada, menos formal y más amena. El ser correctos, bien informados y capaces de informar sobre un producto o servicio, es todo un valor agregado en el mundo que ya lo tienen, por ende solo falta la espontaneidad y la capacidad de responder a las improvisaciones.

Hoy, se habla hasta de “globalizar la educación” desde la secundaria para preparar a los japoneses a estos nuevos desafíos internos y externos. Sin embargo, parecen que olvidan que los emprendimientos deben ser una iniciativa personal o corporativa asumiendo los respectivos riesgos para obtener ganancias. Salvo las actividades de tipo social a través de una ONG o NPO, el emprendedor tiene la

ambición de maximizar sus utilidades y no es algo que se pueda sistematizar desde el sector público.

En Japón la competencia interna es muy grande y los márgenes de rentabilidad son muy bajos y cada vez se hace difícil “hacer la América” con un negocio. Aun teniendo la satisfacción de tener un negocio propio no son pocos los casos que sus ingresos reales disminuyan a comparación del de un asalariado promedio.

En América Latina muchos de estos emprendimientos son microempresas de tipo particular o familiar y se sustentan en paliar la falta de trabajo desarrollando sus actividades en la informalidad. Son negocios con poco valor agregado y no requieren mucha capacitación, aunque en las últimas dos décadas ayudados por las políticas sociales de los gobiernos muchos pobres pudieron salir de la pobreza y hoy son consumidores de una nueva clase media. Es un estrato social inestable pero generador de empleos, también muchas veces informales, y de nuevas oportunidades para ese núcleo familiar. Lo que sí la productividad y el nivel de los servicios es baja y solo en una economía en plena expansión pueden obtener ingresos y una rentabilidad aceptable pero viendo que la región ha entrado en una situación recesiva son los que más pueden sufrir los efectos de un achicamiento del mercado.

Retomando el mercado japonés, en la comunidad latina también ha habido y sigue habiendo emprendedores para su propia comunidad y solo algunos han logrado ampliar su clientela con el público japonés, principalmente en el mundo gastronómico. De esta sociedad se puede aprender mucho sobre las cuestiones metodológicas y la cordialidad en la atención al público como así también los pequeños detalles en los servicios para responder a las exigencias de la clientela. Sin embargo, el toque latino gusta y según cómo se lo presente y se lo ofrezca, es posible atrapar un público que busca algo diferente, ameno, no muy formal y más que nada estímulos culturales que les hagan ver otras formas de disfrutar la vida. A los japoneses les gusta curiosear lo no conocido y lejano, saben que no pueden actuar ni sentir igual y por eso admiran y hasta sienten envidia por eso, generalmente una sana envidia. No son capaces de asimilar nuestras conductas ni lo podrían hacer porque eso les generaría una tensión interna y con su entorno social. Pero, cuando ven que otros les puede brindar estímulos diferentes se acercan y comparten ese lugar o ámbito, sea un producto, una comida, la música o el baile, sus gestos y alegrías. Y los que se animan a aventurarse sacan un ticket de avión y visitan uno o varios países de la región que les interesa. Es el inicio de una verdadera aventura de conocer lo no conocido. No hay duda que los latinos de Japón pueden ser los impulsores de estas motivaciones.

En ese sentido, lo que puede brindar el extranjero aquí es ilimitado y apasionante.

JVCA-Japan Venture Capital Association <http://jvca.jp>

Estadísticas pequeñas empresas: <http://www.meti.go.jp/press/2013/12/20131226006/20131226006.html>

Foto 1: Pastelería, generalmente administrados por pasteleros profesionales que han estudiado y trabajado en Francia y otros países.

Foto 2: Mercado externo de TSUKUJI, Tokio. Es el lugar más japonés donde venden toda variedad de ingredientes japoneses pero cada vez hay más clientes extranjeros que lo visitan.

Foto 3: Vender en el exterior el “wa” (armonía de Japón), sus vasijas, el sake, los platos y los ingredientes que son parte de la realidad, la mística y la belleza de este país.