

JETRO y su apoyo a la internacionalización de las empresas japonesas

María Eugenia Pereira¹

La internacionalización es un proceso que moviliza a las empresas en todos sus niveles. Intentar embarcarse en este proyecto con éxito requiere mucha dedicación, esfuerzo, y conocimiento de cómo abarcar el mercado extranjero objetivo, mientras que implica un costo para las empresas. La distancia física se ve potenciada por la lejanía cultural que representan muchos de los mercados exteriores, especialmente cuando se pretende establecer relaciones comerciales en mercados distantes. **La falta de información confiable se vuelve una barrera que desestimula la concreción de negocios entre los distintos operadores. Es aquí donde las agencias de promoción de exportación (APE) juegan un rol fundamental para acortar estas distancias entre los operadores.**

Los organismos de promoción comercial pueden tomar forma de agenda de promoción de exportaciones, pero también las hay específicamente de inversiones (API), y una modalidad mixta que abarca las dos áreas (APEI). Estas agencias pueden suelen ser públicas, privadas y mixtas, pero independientemente de su origen, en general su mayoría tienen como finalidad acercar a los empresarios de un país a los mercados internacionales, mientras buscan captar inversiones extranjeras. A su vez, estos organismos que tienen entre sus finalidades disminuir la asimetría de información existente entre las partes a la hora de realizar una negociación internacional, ayudar a disminuir los costos de aprendizaje a la hora de acceder a un nuevo mercado, y reducir la incertidumbre que este tipo de operaciones pueden tener en los actores involucrados (Gil Parejo, 2017).

¹ Licenciada en Negocios Internacionales. Investigadora del Instituto de Negocios Internacionales de la Universidad Católica del Uruguay.

La Organización Oficial de Japón para el Comercio Exterior o Japan External Trade Organization (JETRO) es la agencia que se ocupa de promoción de las exportaciones y la captación de inversiones de Japón. Nace en Osaka en 1951 como una agencia privada, pero en 1958 el gobierno de Japón reconoce la importancia de esta entidad como un instrumento para apoyar la política comercial del país post segunda mundial y lo convierte en una agencia gubernamental. Desde entonces, JETRO se despeña como una entidad oficial específica que busca desarrollar lazos comerciales de las empresas japonesas con otros mercados. Dentro de los servicios que esta agencia ofrece, se pueden encontrar la facilitación de innovación mediante la atracción de inversión extranjera directa, apoyo a las empresas que se quieran internacionalizar, y una contribución a la política comercial del país mediante la difusión de información, la implementación de encuestas y la realización de investigaciones.

JETRO cuenta con presencia directa mediante oficinas propias en 54 países. Actualmente se la puede encontrar en 16 países en Asia, en donde hay una mayor representación en aquellos mercados más grandes (China con tiene 9 oficinas, India 5 oficinas ubicadas en distintas ciudades, y Vietnam con 2 oficinas), así como 2 oficinas en Oceanía, 13 en Europa, 5 en Medio Oriente, 9 en África, más dos representaciones en Rusia y Uzbekistán. En América JETRO dice presente en 9 países, entre los que podemos encontrar a Estados Unidos (con 6 oficinas repartidos a lo largo del territorio), Canadá (cuenta con 2 representaciones), Brasil, Chile, Colombia, México, Perú, Venezuela y Argentina. Esta última, presente en la vecina orilla desde 1962, se encarga de atender también el mercado paraguayo y el uruguayo. En otras palabras, JETRO no solo ayuda a la internacionalización de las compañías, sino que es un caso de internacionalización en sí mismo, gracias a una estrategia de expansión que lo ha ido posicionando a nivel global.

Esta estrategia ha tenido sus réditos. Un estudio realizado por Hayakawa et al (2001) demuestra que las APE pueden tener un efecto en el incremento de las exportaciones hacia su país. En dicha investigación los autores concluyeron que las exportaciones japonesas aumentaron más en aquellos países en donde la agencia contaba con una oficina que los representaba. Asimismo, tuvo un efecto más

pronunciado en aumentar el comercio de productos manufacturados por sobre el resto de la canasta de bienes.

En la actualidad, JETRO lleva adelante una campaña para poder promocionar otros productos más allá de los manufacturados, como lo son aquellos relacionados a la agricultura, la pesca, la forestación y la alimentación. Según Hiroyuki Ishige, Chairman y CEO de JETRO, las 47 oficinas que se encuentran dentro de Japón están constantemente en contacto con productores locales intentando implantar en ellos la actitud exportadora que se necesita para poder enfrentar los desafíos que el escenario internacional ofrece (Foreign Policy, 2019). En estos últimos años, la agencia se encuentra enfocada en preparar a sus empresas para que puedan identificar nuevas oportunidades en los acuerdos comerciales en los que participa Japón, especialmente aquellos alcanzados en los últimos años como el CPTPP y el RCEP.

La pandemia causada por el Covid-19 ha impactado en mayor o menor medida en todas las empresas, sin importar origen o rubro. Una encuesta llevada adelante por JETRO a las empresas japonesas radicadas en el exterior demostró que el 80% de las compañías esperaban tener un peor desempeño en relación al año anterior, debido a la situación sanitaria. A su vez, un 70% está pensando en llevar adelante cambios en su estrategia de ventas de cara al futuro. La digitalización y el *e-commerce* se presentan como soluciones a varios de los problemas que dichas empresas presentan (JETRO, 2020).

Atendiendo a este tema, JETRO lleva adelante el desarrollo de plataformas que permiten a las empresas (pero especialmente a las de tamaño pequeño y mediano, que representan el 90% del tejido empresarial japonés) entrar al mundo del comercio electrónico. Iniciativas como el TTPP International Business Matching Site² permiten a las compañías acceder a un canal que los acerque a los consumidores de manera gratuita. En estos momentos, más de diez mil proposiciones de negocios se ofrecen mediante este sitio web. A su vez, es posible

² Acceda al portal: <https://www.jetro.go.jp/ttppoas/>

encontrar un directorio de empresas relacionadas a los negocios internacionales³, junto a una selección de empresas que realizan productos de alta calidad y que se encuentran disponibles para hacer transacciones⁴.

Las oficinas de promoción de exportaciones son una herramienta importante que complementa las acciones en materia de política comercial que pueden llevar adelante los países. En el caso de Japón, JETRO genera un canal de comunicación con las empresas, mientras ayuda a la expansión de sus modelos de negocios fuera de su país. A su vez, apoya a las compañías con información de primera mano obtenida por sus propias oficinas en los mercados exteriores, ayudando a reducir la barrera que el desconocimiento genera a la hora de internacionalizar la empresa. Estos programas cobran especial importancia cuando los destinatarios son aquellos emprendimientos más pequeños y con menos recursos, lo que genera un impacto social. El caso de JETRO debería ser estudiado como un modelo de APEI y, sobre todo, debería ser un recordatorio sobre la importancia que tiene este tipo de instrumentos para la generación de nuevas oportunidades de negocios, especialmente en los mercados más lejanos.

Bibliografía

Foreign Policy (2019). Meet the men bringing Japan to the world. En Foreign Policy, disponible: <https://foreignpolicy.com/sponsored/meet-the-man-bringing-japan-to-the-world/>

Gil Pareja, S. Llorca, S. Martínez, J. (2017). Las agencias de promoción de las exportaciones: una visión panorámica. En Cuadernos de Información Económica. Nro 258. Disponible en: https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS_CIE/258art04.pdf

Hayakawa, K. Lee, H. & Park, D. (2011). Do export promotion agencies increase exports? <https://core.ac.uk/download/pdf/288456681.pdf>

JETRO (2020). Jetro Global Trade and Investmet Report 2020. Disponible en: https://www.jetro.go.jp/ext_images/en/reports/white_paper/trade_invest_2020.pdf

³ Acceda a la página: <http://www.jetro.go.jp/en/directories/>

⁴ Acceda a la página: <http://www.jetro.go.jp/en/mjcompany.html>