

Nopal, bienvenido a Japón

by Juliana Pérez Madrid - martes, enero 11, 2011

https://vinculando.org/mercado/nopal_bienvenido_a_japon.html

Internacionalización

Vivimos en una era global en la cual existe un constante flujo de bienes provenientes del extranjero, éstos llegan a satisfacer necesidades no cubiertas por la oferta nacional o bien desbancan y compiten con productos domésticos. Esto nos induce a pensar en la apertura de nuevos horizontes. El objetivo de este proyecto fue investigar la plaza japonesa y analizar qué producto podíamos crear para satisfacer una necesidad no cubierta del medio asiático, teniendo presente que el producto desarrollado debía ser cien por ciento mexicano y representativo de la cultura y costumbres de la nación azteca.

Se pensó en comercializar un producto totalmente representativo del país y que además proveyera beneficios fundamentales para los consumidores, sin embargo, para lograr el éxito era necesario salir de lo convencional. En el extranjero la imagen de México está saturada por visiones de tacos, sombreros y mariachis. Aunque bien, éstos sí hacen parte de la idiosincrasia nacional, su utilización evoca estereotipos inconvenientes para el crecimiento e imagen seria de un nuevo producto y empresa de origen mexicano.

Bajo esta línea, determinamos que nuestra mejor opción sería la de exportar nopal en forma de mermelada al mercado japonés. La escasez del producto en el país y la gran cantidad de beneficios útiles para una excelente promoción, coinciden con las preferencias de la población y de las tendencias de compra y mercadeo a nivel nacional y mundial, y la aceptabilidad de la forma de venta del producto (mermelada) son razones claves del proyecto.

¿Por qué nopal?

Antes que decidiéramos la esencia del producto a exportar, debimos ser conscientes de las cosas riesgosas al momento de llevar el producto al extranjero. Como se mencionó, uno de los objetivos principales fue alejarse de los estereotipos clásicos con los que se vislumbra a México en el mundo. Esto no es sólo desasociarse del arquetípico charro con sombrero, sino también de independizarse de compañías que se asocian con el país Azteca como lo es la casa José Cuervo[1] y el servicio de comidas rápidas Taco Bell[2]. Al ser México un país tan rico en historia y cultura, con un mercado de alimentos muy lucrativo con un bajo monto de inversión, escogimos el nopal, alimento típico de fácil cultivo generalizado en todo el territorio nacional y símbolo patrio como nuestro producto protagonista a desarrollar.

Intrínsecamente el nopal presenta importantes características que son ventajas a la hora de comercializarlo. Entre éstas podemos hablar de su bajo precio, su alta disponibilidad en el ámbito mayorista local, la gran cantidad de proveedores y sembradores, la disponibilidad durante todo el año de su siembra, y su resistencia a las peripecias ambientales. Todo esto nos da una materia de venta con un bajo riesgo de pérdida en su obtención y manipulación, dándole solidez económica a nuestra empresa. Además, el nopal provee no sólo beneficios al productor sino también al consumidor. Se ha comprobado científicamente por instituciones nacionales como la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), que el consumo de nopal ayuda a mitigar los efectos de malestares y enfermedades como la gastritis, la diabetes y la hipertensión.

¿Por qué mermelada?

La mermelada es un conserva realizada a base de frutas y azúcar combinada con un agente gelatinoso que le da su forma característica. El azúcar actúa como conservante de la mezcla protegiéndola del deterioro. Si ésta es empacada al vacío en frascos de sello hermético, como es la práctica usual en la industria, y se conserva en temperaturas relativamente frías, el producto puede tener una vida útil de más de dos años. Adicionalmente “el mercado para productos de jaleas, mermeladas, conservas y compotas se ha mantenido estable durante más de 20 años, el ascenso después de los años post Segunda Guerra Mundial ha sido significativo” (Lempert, 2009, Case study, ¶ 3), independientemente de la clase de mermelada que se quiera vender, solamente el tipo de mercado al que deseamos entrar de por sí es sólido y presenta beneficios tangibles.

¿Por qué Japón?

Al ser el nopal un alimento netamente mexicano, cuyo consumo no está en el resto del mundo, ¿por qué escoger un país cuya cultura difiere tan radicalmente de la nuestra? La respuesta se ve en las ventajas que ofrece el mercado. De manera prístina podemos aseverar que “Japón se considera como la segunda economía más grande del mundo. Cuenta con aproximadamente 130 millones de consumidores de edad promedio de 42 años, con un ingreso per cápita anual de aproximadamente de 40,000 dólares” (Fing, 2005, La cultura y estrategias, ¶ 1). Además, la nación nipona es el mayor importador de comida del mundo al nacionalizar 66,000 toneladas anuales de comida para su población con un crecimiento en demanda por volumen del 16% anual. También es el sexto país importador de mermelada a nivel mundial el cual mueve 34.8 millones de dólares cada año con un crecimiento en su avalúo del 4% anual. Tenemos ahí una plaza de consumo constante, el cual es receptivo a nuestro proyecto tanto desde el punto de vista del mercado, como desde el punto de vista financiero.

Adaptación Cultural buscando impacto

Como se ha hecho notar, la cultura japonesa difiere significativamente de la mexicana. Los procesos históricos vividos por ambas naciones son bastante distintos por lo que una aproximación hacia este país no puede hacerse según las reglas convencionales de negocio occidental. Para tener éxito en Japón es importante ofrecer un producto competitivo. Esto significa tener un diseño atractivo con un precio adecuado.

Después de nuestra investigación, pudimos constatar que los productos mexicanos tienen una acogida positiva en Japón. Aunque la mercadotecnia e imagen asociada con éstos se relaciona con los estereotipos mencionados anteriormente, la visión proyectada del país, y por lo tanto de sus exportaciones, es agradable al consumidor y nos permite entrar en una plaza amigable. Este *status quo* que posee lo mexicano en la nación nipón nos permite innovar con un producto que entra bajo el paradigma tradicional, pero busca crear una nueva concepción.

Para asegurar el éxito de nuestro producto era necesario hacer un análisis riguroso de los indicadores más relevantes y tendencias de consumo entendiendo las necesidades y preferencias. Por lo anterior se optó por hacer envases pequeños con un empaque muy llamativo que cautivara a los consumidores en el momento de escoger un producto en el anaquel de la tienda. Así pues, optamos por una distribución basada en las grandes cadenas de autoservicio japonesas como Jusco[3], ya que nos permitiría aumentar nuestra presencia en el territorio nacional. En cuanto a los sabores de la mermelada, optamos por incluir como socios de la receta frutas como guayaba, mango, fresa y manzana.

Aprendimos a comunicarnos

Al terminar la investigación teníamos claro el tamaño, las características y preferencias del mercado al cual queríamos entrar, y descubrimos que “Japón es un país cada vez más occidentalizado y, en principio, cualquier

productor que pueda ofrecer algo de forma competitiva puede tener acceso, aunque sea lentamente y con dificultades, al mercado japonés” (Oficina comercial de España en Tokio, s.f, Japón un país, 3). Por lo anterior el proyecto, nombrado Nopalli (nombre que utilizaba la civilización Azteca para referirse a este vegetal), cuenta con una gran proyección en el mercado nipón ya que cumple con las características y demandas de la población de aquel país, extremadamente preocupada por la salud y la calidad de los alimentos ingeridos.

Referencias

- Fing, L. (1 de abril de 2005). *La cultura y estrategias de negocio con Japón. Nichiboku*. Recuperado el 26 de marzo de 2010, de
- Lempert, P. (s.f.). 76th Annual Report of the Grocery Industry. *Progressive Grocer*. Recuperado el 26 de marzo de 2010, de
-
- Oficina Comercial de España en Tokio. (s.f.). *Consejos para buenos negocios con Japón*. Recuperado el 10 de abril de 2010, de <http://www.ganaropciones.com/japon.htm>

Fuentes de información

Bibliográficas

- Banco Nacional de Comercio Exterior (1986). *Cómo exportar a Japón*. México, D.F: Bancomext.
- Banco Nacional de Comercio Exterior (1993). *Japón: mercado para productos mexicanos*. México, D.F: Bancomext.
- Cervantes Espinoza, Y. (2009). *Casos de éxito de negocios globales : cómo los líderes de empresas internacionales alcanzan la cima* . México: McGrawHill.
- Kotle, P., Fahey, L., & S, J. (1987). *La nueva competencia : más allá de Teoría Z, el mercadeo al estilo japones*. Bogotá, Colombia: Norma.

Electrónicas

- Ahumada Benítez, E. (23 de octubre de 2008). *Japón explica la importancia del envase en su mercado*. Recuperado el 10 de abril de 2010, de <http://asiapacifico.bcn.cl/noticias/importancia-envase-japon>
- Emprendedor. (23 de julio de 2009). *Cómo hacer negocios en Japón*. Recuperado el 10 de abril de 2010, de
- Rivera, E. (marzo de 2004). *México, ¡primer mundo!* Recuperado el 10 de abril de 2010, de
- Saboresaztecas. (s.f.). *Productos mexicanos de exportación*. Recuperado el 10 de abril de 2010, de

Notas:

[1] Tequila José Cuervo es una marca de tequila producida por Tequila Cuervo La Rojeña, S.A. de C.V. Su producto José Cuervo Especial, es el tequila más vendido alrededor del mundo. Tiene su sede en Tequila, Jalisco.

[2] En realidad Taco Bell no es una cadena de comida rápida mexicana sino de origen estadounidense, sin embargo su menú se especializa en comida realizada al estilo mexicano como tacos, burritos, nachos y quesadillas. Además su imagen es manejada para evocar la cultura del norte de México con símbolos como la campana de la misión, las fachadas de estilo colonial español, el perro chihuahua, y el lema en español “Yo quiero Taco Bell.” Debido a esto no es sorpresa que a simple vista se asocie al país azteca con esta franquicia.

[3] Siglas para: Japón unió la compañía de los almacenes. Jusco es una cadena de los “almacenes de mercancía general” (o hipermercado) y el más grande dentro de Japón. Las varias compañías de Jusco son subsidiarios de

ÆON Co., Ltd..