La imagen de España en Japón

ANTONIO CARRASCOSA MORALES*

Antes de todo, hay que recordar las dificultades para definir lo que hay que entender por imagen de un país en el exterior y, en consecuencia, para valorar qué acciones pueden tomarse en los frentes económico, político y cultural para mejorar dicha «imagen-país». En el presente artículo vamos a centrarnos en la experiencia habida en este campo en Japón durante los últimos años. En este caso, nos vamos a encontrar con una dificultad añadida: la falta de encuestas y estudios cuantitativos recientes.

Palabras clave: política comercial, promoción de ventas, promoción turística, marketing, conquista de mercados.

Clasificación JEL: O53.

1. Imagen de España entre el público japonés

El grado de conocimiento de España en Japón es relativamente alto, pero básicamente por factores culturales y artísticos. Gracias a este atractivo, viajan a España un número elevado de japoneses (unos 350.000 cada año). También es frecuente encontrar programas de televisión o artículos en prensa sobre flamenco, lugares pintorescos de España, gastronomía, etcétera. A muchos japoneses les suena Madrid, Barcelona, Granada, etcétera, y siempre ligado a cuestiones turístico-culturales (el Museo del Prado, la Sagrada Familia, la Alhambra, etcétera). Este tipo de turismo genera, a todas luces, una imagen más positiva de España que buena parte del turismo europeo que sólo busca sol y playa (1).

La escasa relación entre España y Japón a lo largo de la historia evita que a la lejanía cultural se le sume la distancia emocional, observada frecuentemente en la percepción que hay de España en América Latina y en algunos países europeos (2).

Un elemento que despierta cada vez más interés en Japón es el idioma español. Dentro de la categoría de segunda lengua extranjera, el español gana posiciones, aunque está todavía por detrás del chino, francés, coreano y alemán.

Una cosa distinta es la vertiente económica. El nivel de conocimiento de la España económica y empresarial, en Japón, es mucho menor. En varios estudios sobre la imagen de Europa, realizados, a principios de los años 90, por *Dentsu* para la Comisión Europea, se confirma dicha valoración (3). Mientras que las categorías «historia», «naturaleza» y «nacionalidad diferenciada» tenían unos valores muy altos, los conceptos «calidad alta», «buen diseño» y «clase alta» eran relativamente bajos. También tenía un valor alto, aunque, en este caso, no resulta favorable, la categoría «agricultura». De esos estudios, cabe destacar el equilibrio sólido de países como Francia, Reino Unido, Italia y Alemania, con muy buena imagen

MONOGRAFICO

* Consejero Jefe de la Oficina Económica y Comercial de España en Tokio.

(1) La imagen de inseguridad percibida por los turistas japoneses durante su estancia en España, como consecuencia del aumento de robos y atracos a los mismos, ha provocado una reducción del número de turistas en los últimos años.

(2) Véase el artículo de NOYA, J.: «La marca España. El estado de la cuestión», *El Exportador*, enero 2003.

(3) COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES: «Images of Europe», 1991, 1992/3, Japan.

general (histórico-cultural) y económica (diseño/tecnología/calidad).

Durante la Expoconsumo de 1998 se realizó una encuesta para conocer mejor la imagen de España en Japón. Veamos algunos resultados:

• Una descripción espontánea de España recoge los siguientes elementos: gente alegre, país con cultura y tradición, gente apasionada, buena comida, país de turismo y toros.

• La imagen general de España en Japón es muy favorable.

• La calidad de los bienes y servicios se asocia a Alemania. La diferencia con España es enorme. Lo mismo ocurre con el nivel de industrialización y el número de empresas de alta reputación.

En varias encuestas realizadas en estos tres últimos años por la Oficina Económica y Comercial de España en Tokio, entre las personas que se acercaron al «stand» español en la *Jetro Investment Fair* de Tokio, se obtuvieron unas conclusiones similares: buena imagen general del país, pero pobre imagen económica. En concreto, casi el 70 por 100 del total respondió que España era un país predominantemente agrícola.

MONOGRAFICO

Profundizando más en la imagen económica de España en Japón, se puede señalar, por un lado, que España no tienen imagen de país de diseño, de lujo, de calidad, etcétera, algo necesario para posicionarse favorablemente como país vendedor de bienes de consumo en el segmento alto y medio-alto del mercado. Por otra parte, España no tiene en Japón imagen de país industrial y tecnológicamente avanzado. En este punto, hay que advertir que en Japón muy pocos países tienen imagen de país industrial. Ese privilegio lo ostentan, básicamente, Estados Unidos, Alemania y Reino Unido. Incluso países como Francia e Italia se consideran países con una agricultura potente y, eso sí, líderes en bienes de consumo, moda, productos de lujo, etcétera.

En las encuestas citadas de la Comisión Europea se obtuvieron resultados interesantes sobre el posicionamiento de la marca España:

• Los productos españoles no eran percibidos como «diferentes». Como factores negativos citaron «pocos anuncios publicitarios» y «difíciles de adquirir».

• Asociando productos con países europeos, los encuestados citaron poco a España. Las excepciones fueron *bebidas alcohólicas* y *artículos* de piel. Las corridas de toros fueron mencionadas muy frecuentemente, lo que es considerado, por los autores del informe, como indicador del escaso conocimiento del consumidor japonés de las exportaciones españolas.

• Aunque con algunos eventos (por ejemplo, los Juegos Olímpicos) se haya mejorado significativamente la imagen global de España, esa mejora no es automáticamente trasladable a la imagen que tienen los consumidores japoneses de los productos españoles.

Quizás el país «competidor» más cercano sea Italia. Pues bien, en productos alimenticios y en bienes de consumo tiene en Japón mucha mejor imagen que España. Cuando se quiere expresar la máxima calidad y el mejor diseño en los artículos citados anteriormente, los japoneses tienen en la cabeza a Francia e Italia (el primero en segmento más alto y el segundo en uno más bajo). En muchos productos, los países asiáticos (con China a la cabeza) han sido tradicionalmente considerados por los japoneses como productores de artículos de muy buen precio, pero calidad y diseño muy bajos. Esto hacía que no entraran en nuestro segmento de mercado, pero esta imagen está cambiando progresivamente, por lo que tenemos unos nuevos competidores en bastantes productos (mueble, calzado, marroquinería, materiales de construcción, etcétera).

Es claro que la imagen de España ha mejorado, aunque sea ligeramente, en los últimos años, especialmente, entre el público mejor informado. Nuestra entrada en la Unión Monetaria ha servido para realzar nuestra imagen de país con una economía sólida y moderna. Entre el público menos informado, la mejora de nuestra imagen se ha debido, por un lado, a eventos como los Juegos Olímpicos, la Expo de Sevilla y, por otro lado, a la mayor presencia de nuestros productos (vino, aceite de oliva, moda, etcétera) y marcas (*Zara, Lladró, Cimarrón, Camper*, etcétera) en Japón.

En el día a día, la imagen de España entre los consumidores y empresas japonesas va a depender fundamentalmente de la presencia de las empresas y marcas españolas en el mercado japo-

nés (4). Mientras esta presencia no aumente, poco podemos hacer con campañas genéricas de imagen o promociones de la marca España. España tiene que estar en las «estanterías» de los supermercados y grandes almacenes, en los programas de viajes de las agencias, etcétera Sin esto, vale para poco hacer campañas oficiales de imagen. En este contexto hay que señalar que un problema que tenemos con Japón es que nuestras grandes (y modernas) empresas apenas han entrado en el mercado japonés (5).

2. Imagen de España entre profesionales japoneses

A medida que queramos precisar cuestiones relativas a la imagen de España, por ejemplo, por segmentos de población, sin realizar un estudio cuantitativo, las conclusiones serán más discutibles, ya que se basarán sólo en la intuición y experiencia del autor de este artículo.

2.1. Sector agroalimentario

Nuestra presencia en Japón se ha incrementado en los últimos años (especialmente, vino, aceite de oliva, cítricos y jamón). La imagen de estos productos es bastante positiva (calidad, precio, etcétera), pero el tamaño de las empresas españolas que venden a Japón es relativamente pequeño. Esto quiere decir que los esfuerzos realizados por estas empresas en publicidad, promoción y marketing son muy reducidos. Por tanto, la imagen del sector agroalimentario español entre los profesionales japoneses depende casi exclusivamente del precio, calidad y presentación de los productos y de la relación diaria entre las empresas exportadoras y las importadoras (cumplimiento de los plazos de entrega, rapidez en la respuesta a preguntas y solicitudes formuladas por los importadores, etcétera). En este terreno, hay que insistir a las empresas españolas de la importancia del trabajo diario con los profesionales japoneses. Esa es la imagen de nuestras empresas en Japón y, en definitiva, de España en Japón.

Con los presupuestos de promoción pública de que disponemos es imposible llegar masivamente a los consumidores finales, por lo que nuestro objetivo prioritario seguirán siendo los profesionales de cada sector. Es difícil esperar un cambio importante de nuestra imagen sin un aumento significativo de empresas y marcas de relieve en Japón y, paralelamente, sin un presupuesto para promoción claramente más elevado. Además, los países que ya venden más en Japón, gastan también más dinero que nosotros en promoción (por ejemplo, Italia o Francia), por lo que difícilmente podremos alcanzarlos.

Un elemento importante para mejorar la imagen (y las exportaciones) de los productos alimenticios españoles es la gastronomía. Aunque el número y la calidad de restaurantes españoles en Japón es bastante mejorable, tenemos que destacar el «boom» que se empieza a percibir de la gastronomía española. El ICEX y la Oficina Económica y Comercial en Tokio organizaron en febrero de 2002 un foro gastronómico con Ferran Adrià y el éxito superó todas las previsiones. El impacto profesional y mediático fue espectacular, con multitud de artículos y algún programa de televisión dedicados al prestigioso chef y a la nueva gastronomía española. Un año después el «boom» parece consolidarse y, en el primer trimestre de 2003, dos revistas han dedicado sus páginas y portadas a los restaurantes españoles en Japón y, en general, a la gastronomía española. En total, más de 120 páginas. Esperemos que la Administración española sepa aprovechar esta coyuntura favorable y haga todo lo posible para que el mencionado «boom» se concrete en una presencia sólida y duradera de nuestra gastronomía y nuestros productos en Japón.

2.2. Bienes de consumo

En este terreno, las marcas son muy importantes para crear imagen. Posiblemente, el vender

(4) Véase, por ejemplo, PERALBA, R.: «Las percepciones y estrategias de la marca España», Cinco Días, 26 de marzo de 2002.

(5) En este contexto, la Administración japonesa no necesita lanzar campañas de imagen-país para reforzar la imagen de sus empresas en el exterior. Durante el período de mayor crecimiento de la economía japonesa, más bien el esfuerzo ha ido dirigido en un sentido contrario, a intentar «suavizar» el impacto que causaba la fuerte penetración de las empresas japonesas en los mercados extranjeros.

marcas aceptadas por el público sea la única forma de resistir la presión de países con producción menos diferenciada y mucho más económica.

Es necesario «capitalizar» de alguna forma la presencia en este mercado de marcas españolas relevantes. Estas marcas son las que transmiten la mejor imagen sobre España. Con ello podemos apoyar más adecuadamente a muchas empresas pequeñas y medianas. El fracaso de la *International Fashion Fair de Tokio* (Yokohama, desde enero de 2003) para consolidarse como una gran Feria de moda, al no contar con presencia francesa e italiana y con el previsible abandono de la misma por españoles e ingleses, nos ha restado posibilidades para mejorar la imagen de nuestra moda entre los profesionales japoneses. No obstante, en las 7 ediciones que se han celebrado hasta el momento de dicha Feria, más de 225.000 profesionales (con una media por edición de 32.205 visitantes) han podido comprobar que nuestro Pabellón Oficial era el mejor de la Feria.

La falta de presencia de España en otras Ferias japonesas importantes, como mueble, regalo o complementos de hogar no ayuda a mejorar nuestra imagen entre los profesionales de estos sectores y a consolidar nuestra presencia en el mercado.

En estos sectores y, en general, en todos es muy importante la constancia en la promoción oficial (lo mismo que recomendamos diariamente a nuestras empresas). ¿Para qué traer un año, por ejemplo, a 600 empresas si luego más de la mitad no van a venir con continuidad?

2.3. Industria

Conseguir la venta en Japón de productos industriales gracias a nuestra imagen de país industrial, ya hemos visto que es imposible. Hemos comentado con anterioridad que incluso Francia no es visto en Japón como un país eminentemente industrial. A corto plazo, lo único que puede hacerse es, por un lado, mostrar nuestros productos y convencer a los importadores de su calidad y precio, y, por otro lado, asegurar el mantenimiento y servicio postventa de los productos a través de acuerdos específicos.

2.4. Inversión japonesa en España

La escasa imagen económica de España en Japón se extiende también, como es lógico, a las empresas japonesas en proceso, más o menos intenso de internacionalización. No obstante, nos favorece, por un lado, la presencia en España de unas 200 empresas japonesas que, en muchos casos, son líderes en sus sectores (*Sony, Matsushita, Sanyo, Pioneer, Fujitsu, Hitachi, Nissan, Kao, Ube,* etcétera). Los resultados de esas empresas en nuestro país son, en general, bastante favorables. Por otro lado, las empresas que planean realizar una inversión, por ejemplo, en Europa, realizan un estudio de viabilidad de distintas localizaciones y para elegir dichas alternativas se basan en informes técnicos de instituciones y empresas especializadas, por lo que es probable que se incluya a España como alternativa de localización, aunque nuestro esfuerzo de promoción en este terreno sea mucho menor que el de los principales países competidores.

En los últimos cinco años, la Oficina Económica y Comercial de España en Tokio ha realizado, con los limitados recursos de que dispone, una intensa labor de promoción de nuestro país como receptor de inversiones entre el público especializado. En concreto, se han realizado 7 seminarios sectoriales (componentes de automoción, nuevas energías, IT, etcétera) con la asistencia de unas 1.050 empresas japonesas. Asimismo, se han realizado visitas a más de 100 empresas, se han elaborado publicaciones promocionales generales (publireportajes en prensa especializada: *Nikkei, Forbes, Japan Times,* etcétera; traducción al japonés de la *Guía de Negocios en España*) y «newsletters» sectoriales (componentes de automoción, nuevas energías y sector farmacéutico), etcétera.

3. Conclusiones

La imagen general de España en Japón es bastante positiva. Su historia, sus artistas, sus monumentos son muy admirados por los japoneses. No puede decirse lo mismo de la imagen económica. Parece claro que nuestra imagen económica en

Japón va a depender de la expansión y reputación de nuestras empresas y marcas de los sectores de alimentación y bienes de consumo. Creemos que hay que apostar por una labor diaria de apoyo en este mercado de nuestras empresas y marcas (de todos los sectores, incluido el industrial), con lo que conseguiremos, poco a poco, que se incremente el número de empresas españolas con fuertes vínculos con Japón. Este es el principal requisito para mejorar y consolidar la imagen económica de España en Japón.

Creemos que las inversiones en imagen general de España (cultura, arte, deporte, etcétera) son rentables e interesantes, pero no se trasladan automáticamente a nuestra imagen económica (recuérdese, por ejemplo, el año 1992, con dos eventos que tuvieron una amplia repercusión en Japón, especialmente los Juegos Olímpicos en Barcelona). Hay que tener claro que sin empresas detrás, que apuesten seriamente por este mercado, no mejorará nuestra imagen económica y no se incrementarán sostenidamente nuestras exportaciones de bienes y servicios, y nuestras inversiones en Japón.

Una última conclusión derivada de todo lo anterior: creemos que es imposible cambiar radicalmente nuestra imagen económica en Japón de la noche a la mañana. No hay ninguna fórmula mágica para ello, ni agresivas campañas de relaciones públicas con importantes líderes de opinión, ni masivas campañas de publicidad. Sólo un trabajo «multidisciplinar» (6) constante y una apuesta decidida de nuestras empresas por el mercado japonés, pueden conseguir en un plazo dilatado, pero razonable, de tiempo, un cambio de la mencionada imagen-país.

(6) Véase el interesante artículo de SAN SEVERINO, R.: «Imagen exterior y marketing : un nuevo componente de la política exterior española», Iberglobal.

ICE

INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA

MINISTERIO DE ECONOMÍA

SERVICIO DE ATENCIÓN AL SUSCRIPTOR

El Boletín Económico de ICE pone a disposición de sus suscriptores un servicio telefónico y de fax, a fin de solucionar cualquier incidencia relacionada con la recepción, contenido, impresión e información de nuestras publicaciones

Teléf.: 91 349 39 65

Fax: 91 349 36 34

E-mail:

buzon.oficial@sgese.dgpolcom.sscc.mcx.es

No dude en llamarnos,
le atenderemos personalmente