

Publication: Cinco Dias.com
Date: 13 April 2006
Country: Spain

Author: Natalia Sanmartin Fenollera

SE BUSCA EJECUTIVO ESPAÑOL PARA FORMARSE EN EMPRESA JAPONESA

La UE selecciona candidatos dispuestos a sumergirse durante nueve meses en el mercado nipón ¿le interesa?

Lo primero que llamó la atención a Vicente Juárez al comenzar a trabajar en una compañía alimentaria en Japón fue la lentitud con la que se toman las decisiones en las empresas niponas. 'Cuando aparecía una oferta de un nuevo proveedor se pasaba de ordenador a ordenador hasta que los ocho que formábamos el equipo la aceptábamos. Todos teníamos que dar nuestro consentimiento. Allí no basta con el acuerdo del jefe, aunque haya un jefe. Eso sí, cuando la decisión está tomada todo va mucho más rápido que en España', explica desde su oficina actual en la Cámara de Comercio de Albacete.

Juárez es uno de los 62 españoles que en los últimos 25 años han conocido el mercado nipón a través del Executive Training Programme (ETP) para Japón y Corea. Un programa promovido por la Unión Europea cuyo objetivo es facilitar la entrada de las empresas europeas en los mercados asiáticos a través de la formación de sus ejecutivos. Así, el ETP facilita a sus seleccionados tres meses de formación en universidades europeas y otros nueve de estancia en Japón o Corea, dónde trabajarán en una empresa local. 'Aunque parezca un programa de formación, el objetivo es facilitar el acceso de las empresas a esos mercados. Todas las compañías que en los últimos 25 años han enviado a sus ejecutivos a Japón lo han tenido mucho más fácil para entrar allí', apunta Menchu Pérez, técnico de comercio exterior del Consejo de Cámaras de Comercio, organismo encargado de seleccionar a los aspirantes al programa en España.

El mismo año que Vicente Juárez fue seleccionado para el ETP y trabajó para una empresa alimentaria, José Antonio Aznar hizo lo mismo en una compañía de marketing, primero, y en otra de exportaciones, después. 'Lo primero que notas es que la iniciativa, la capacidad de decidir, allí no se valora como en Europa o en Estados Unidos. Se valora el trabajo en grupo, el consultar 1.000 veces las cosas. Es algo que al principio te saca de quicio, pero al final adquieres una paciencia especial, porque las decisiones son muy lentas'.

Aznar también resalta la importancia que tiene la presencia física en las empresas japonesas. 'Si no se va tu superior tú no te vas, aunque hayas terminado tu trabajo. Y si el jefe se va y te dice que te vayas a tomar algo tienes que ir, aunque con nosotros, los extranjeros, había más flexibilidad en ese tema'. En ese sentido, Vicente Juárez recuerda con humor cómo algunos de los tópicos que circulan sobre Japón son reales. 'Cuando sales con el directivo y los compañeros de tu equipo al karaoke, todo el mundo puede

emborracharse e insultar al jefe sin que pase nada. Eso sí, al día siguiente no le discutas nada en público en la empresa, ahí las distancias son otras'.

Desde que finalizó su ETP en 2004, Juárez ha creado una empresa de importaciones en Tokio -que tiene como uno de sus proveedores a su antigua compañía en España- y compagina el negocio con su trabajo en la cámara de comercio de Albacete. Aznar, por su parte, tiene su propia consultoría y es asesor en temas de comercio internacional del Gobierno de Aragón. Después de su experiencia, ambos coinciden en que la receta para hacer negocios con éxito en Japón es doble: estar dispuesto a comprometerse y tener presencia en el país, ya sea a través de una oficina o de un socio local. 'Las empresas españolas van a ferias en Japón, están una semana y después se van. Lo que hay que hacer es ir un mes antes, quedarse a la feria y después llamar a la gente con la que has hecho contactos. El compromiso es muy importante', advierte Juárez. En la misma línea, Aznar recuerda el valor de las relaciones personales y de la paciencia. 'Si perseveras es un mercado serio y solvente. Ahora se habla mucho de China, pero el potencial económico de Japón es como unir los mercados de Inglaterra, Francia y Alemania. Es toda una oportunidad', concluye.

Universidades de primera línea

Los aspirantes a ser seleccionados para las 45 plazas en Japón y 15 en Corea que ofrece este año el Executive Training Programme (ETP) tienen ante sí la oportunidad de aprovechar una formación de primer nivel. 'Después de los tres meses iniciales en Europa, los seleccionados tendrán la oportunidad de asistir a la Universidad Waseda de Tokio, una de las más importantes del país, donde se ha formado, por ejemplo, el primer ministro de Japón', explica Menchu Pérez desde el Consejo de Cámaras de Comercio. Aquellos que se inclinen por Corea asistirán a la Universidad de Yonsei, en Seúl, que cuenta también con un sólido prestigio académico. Tras el periodo de formación, que incluye el aprendizaje del japonés, los alumnos realizan un periodo de prácticas en una empresa nipona. Allí tendrán que elaborar un plan de marketing y de acceso al mercado japonés. 'Para una empresa española tener una persona que habla japonés, conoce la cultura y los canales de distribución de este mercado es una ventaja clarísima a la hora de hacer negocios', recuerda Pérez.

Tanto Vicente Juárez como José Antonio Aznar, dos ex ETP, insisten en la importancia de aprender japonés. 'Allí poca gente habla inglés y el inglés que hablan es diferente. Entendí su inglés cuando aprendí japonés, porque ellos traducen del japonés al inglés', explica Juárez. Por su parte, Aznar recomienda no obsesionarse con dominar la lectura y escritura y centrarse en aprender a hablar.

Criterios del ETP

Los candidatos deben pertenecer a uno de los 25 países de la Unión Europea, contar con formación universitaria o equivalente, llevar un año en la empresa y tener un nivel de inglés excelente. Los interesados deben inscribirse antes del 1 de junio en www.etp.org. Las empresas que presentan al candidato tienen que estar dispuestas a subvencionar parte de los gastos del programa, ya que la UE cubre los gastos de formación y aporta 22.500

euros, una cantidad insuficiente para los nueve meses del curso. 'Esto se hace para que la empresa se comprometa con el programa', señala Menchu Pérez.

La empresa debe ser una compañía europea, tener al menos diez empleados y facturar como mínimo dos millones de euros. También ha de demostrar que tiene un interés sincero en entrar en el mercado nipón.