

CÓMO HACER NEGOCIOS CON JAPÓN

1. RELACIONES BILATERALES CON CHILE

1. ACUERDOS Y/O TRATADOS COMERCIALES VIGENTES

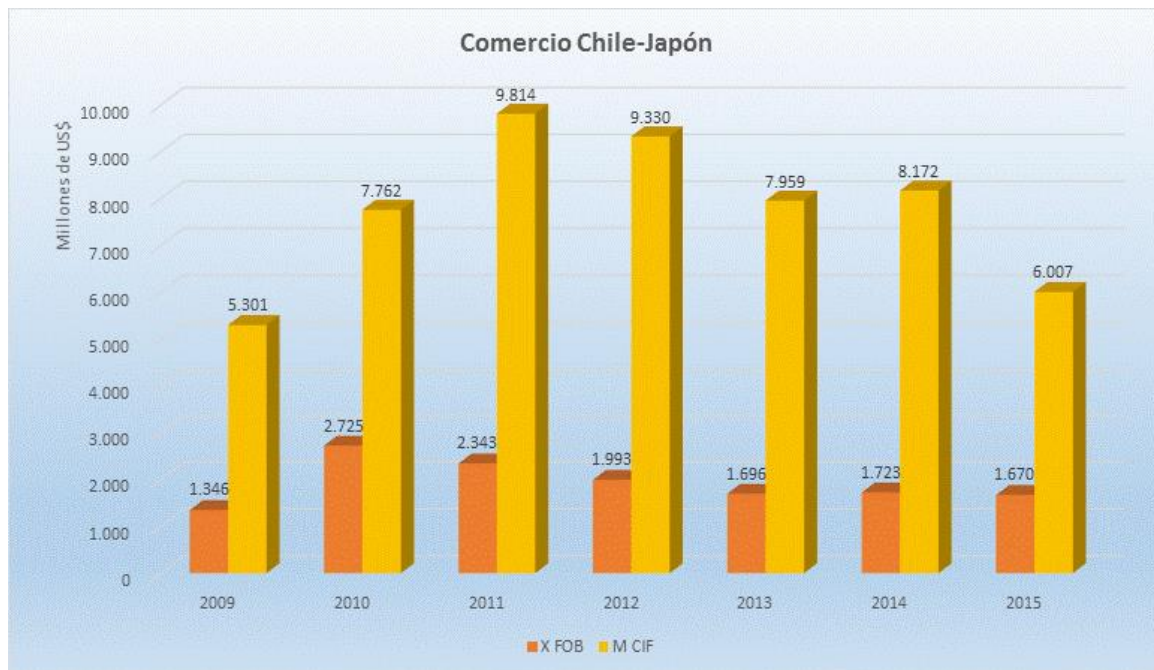
El Acuerdo de Asociación Económica Estratégica entre Chile y Japón se encuentra en vigencia desde el 3 de Septiembre de 2007, habiendo demostrado sus beneficios, particularmente en el caso de las exportaciones no tradicionales.

En efecto, durante la crisis financiera, en el año 2009, tanto las importaciones como las exportaciones japonesas registraron valores muy bajos afectando notoriamente a sus países proveedores. En el caso de Chile, el producto más perjudicado fue el cobre, el que hasta la actualidad no ha logrado recuperar los niveles previos al 2009.

No obstante, las exportaciones no tradicionales han mantenido niveles estables y, en algunos casos, incluso han registrado alzas considerables. En el caso de los aceites de origen animal y/o vegetal, se registró un alza de 81,76% en valores importados entre el año 2014 y el 2015. En otra aproximación a los aceites, destaca el hecho que las importaciones de aceite de pescado (hígado), se incrementaron a casi el doble, registrando un alza de 99.40%. De igual modo, las importaciones japonesas de aceite de oliva Virgen mostraron un alza de 47.75%.

De igual forma, comparando las importaciones de vinos embotellados (envases de menos de 2 litros) entre el 2014 y el 2015, hubo un alza de 12,10% en valores importados, convirtiendo a Chile en el 2do país exportador de vinos a Japón después de Francia, en términos de valores, mientras que, en términos de volúmenes, Chile ha pasado a ser el país número uno, sobrepasando en 50 mil litros a Francia, a partir de diciembre de 2015.

2. COMERCIO CON CHILE



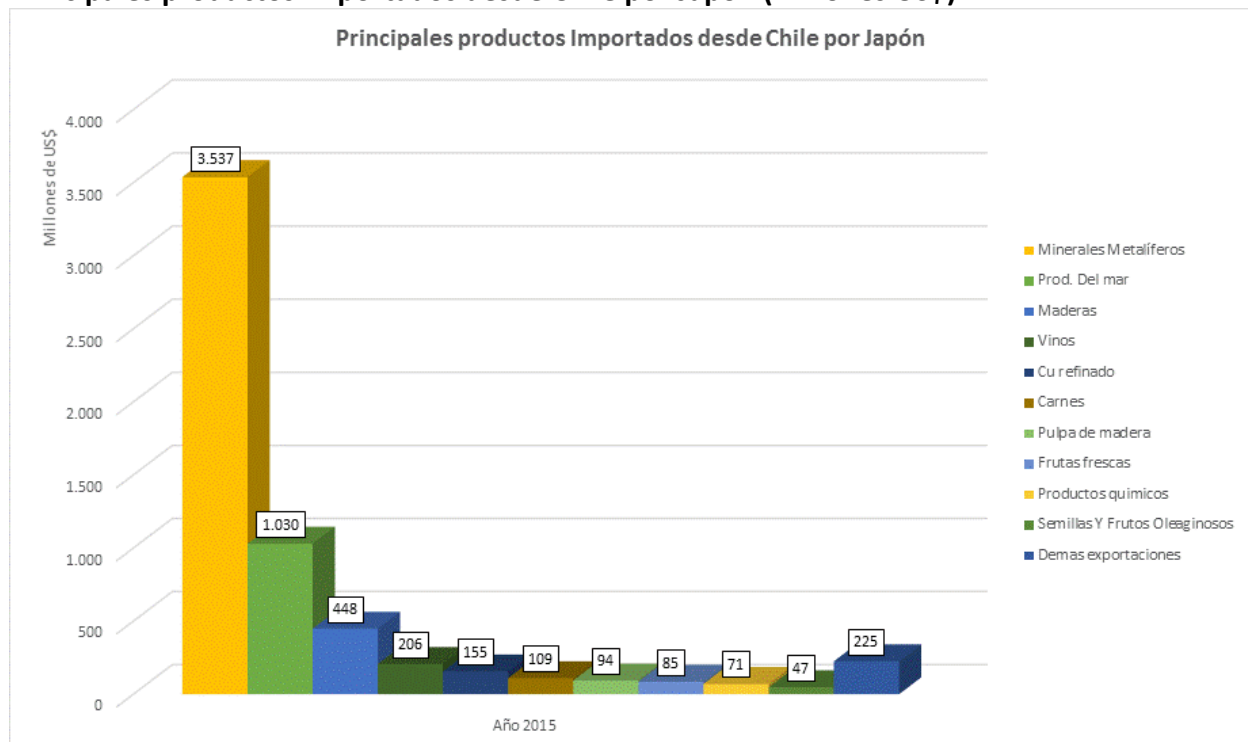
Fuente: Global Trade Atlas

Como se observa en el gráfico anterior, las importaciones japonesas (CIF) desde Chile experimentaron una alza a partir del 2009 alcanzando su máximo el 2011. En alguna medida, ello se debe a que luego del terremoto de marzo del 2010, Japón se vio obligado a incrementar las importaciones para lograr suplir la demanda interna y la reconstrucción de las zonas afectadas. De tal modo que, al año 2015, las necesidades de Japón se normalizaron, volviendo las importaciones desde Chile a los niveles previos al 2009. Similar comportamiento experimentaron las exportaciones japonesas a Chile, con mayores valores los años 2010 y 2011, para retornar gradualmente a los niveles previos al 2008.

Las importaciones japonesas de productos chilenos empiezan a bajar a partir del año 2011 coincidiendo con una baja en el precio del cobre refinado así como en la cantidad importada. Otro producto relevante que ha influido en la caída de las importaciones japonesas han sido los salmónidos que han caído en precio y cantidad. En sentido opuesto, se destaca el crecimiento de las exportaciones de vino, tanto embotellado, a granel como espumante, que en términos totales han crecido un 445% comparando las cantidades importadas el 2007, año en que se firmó el AAEE entre ambos países, y el 2015.

En el siguiente gráfico, es posible apreciar la importancia de la producción minera de Chile, principalmente el concentrado de minerales metalíferos y cobre (61,46% de las importaciones totales a Japón desde Chile), que es importado por las empresas japonesas para ser refinado y transformado en producto que luego se integra a las cadenas industriales japonesas.

Principales productos Importados desde Chile por Japón (Millones US\$)



Fuente: Global Trade Atlas

Los productos del mar constituyen el segundo sector de mayor relevancia en la canasta exportadora de productos chilenos al mercado japonés, destacando dentro de éstos los salmónidos congelados enteros y en filetes, especialmente el Salmón del Pacífico en que Chile ha mantenido una participación por sobre el 90% en los últimos 10 años. Otro producto del mar que debe ser mencionado es el erizo, que también destaca con cifras que en los últimos 10 años oscilan anualmente en torno a los 60 millones de dólares Cif.

Las exportaciones de vino han jugado un papel destacado en la canasta exportadora, demostrando un creciente posicionamiento en el mercado japonés, lo que se estima se mantendrá en el tiempo como consecuencia de su excelente relación precio-calidad.

La carne de cerdo, así como la fruta fresca (especialmente la uva), también destacan en las exportaciones de Chile a Japón. No hay que dejar de mencionar la madera y sus derivados, como pallets y chips de madera que a pesar de tener un bajo valor agregado registran cifras que los ubican normalmente dentro de los top 3 en la canasta exportadora de Chile a Japón.

En contraposición a lo señalado, si observamos el siguiente cuadro, podremos ver que Chile se ubica solamente en el lugar 35 como destino de las exportaciones japonesas, dado que hay otros destinos estratégicos como China, otros mercados asiáticos, Estados Unidos y Alemania en el caso de Europa.

Japón, Exportaciones por País, 2013 al 2015

Japón, Exportaciones por País								
Año calendario: 2013 - 2015								
	País Socio	Dólar Estadounidense			% de participación			% de cambio
		2013	2014	2015	2013	2014	2015	2015/2014
	El Mundo	714.865.978.251	690.824.091.622	624.888.560.816	100.00	100.00	100.00	- 9.54
1	Estados Unidos	132.400.429.599	128.784.504.112	125.819.174.361	18.52	18.64	20.13	- 2.30
2	China	129.092.691.187	126.459.184.020	109.236.224.150	18.06	18.31	17.48	- 13.62
3	Corea Del Sur	56.523.988.268	51.569.038.132	44.037.114.173	7.91	7.46	7.05	- 14.61
4	Taiwán	41.632.636.869	40.027.359.452	36.945.640.574	5.82	5.79	5.91	- 7.70
5	Hong Kong	37.360.537.987	38.118.943.982	35.004.865.091	5.23	5.52	5.60	- 8.17
6	Tailandia	35.999.224.337	31.395.400.416	27.988.806.973	5.04	4.54	4.48	- 10.85
7	Singapur	20.968.904.978	21.017.520.652	19.870.522.040	2.93	3.04	3.18	- 5.46
8	Alemania	18.937.195.226	19.119.402.505	16.237.788.710	2.65	2.77	2.60	- 15.07
9	Australia	16.959.525.228	14.227.259.324	12.845.586.758	2.37	2.06	2.06	- 9.71
10	Vietnam	10.525.652.003	11.786.948.086	12.531.808.503	1.47	1.71	2.01	6.32
35	Chile	1.696.266.944	1.722.881.901	1.670.479.750	0.24	0.25	0.27	- 3.04

Fuente: Global Trade Atlas

Las importaciones de Chile desde Japón se concentran esencialmente en vehículos y maquinarias, observándose una tendencia a la baja en los últimos tres años, excepción hecha de algunos como aceites esenciales, fibras sintéticas y minerales metalíferos que mantienen una tendencia creciente.

RANKING DE CHILE COMO PROVEEDOR A JAPÓN:

Hay que destacar que el único país latinoamericano que está por sobre Chile en el ranking de proveedores del mercado japonés, es Brasil, que se ubica en el lugar 20. Chile está muy cerca en el lugar 25 seguido por México en el lugar 28. En el informe "Como hacer negocios en Japón" realizado en 2013, se menciona la tendencia decreciente de las importaciones a Japón desde el resto del mundo. El año 2015, las cifras de importaciones a Japón desde el mundo disminuyeron en cerca de US\$ 200 mil millones, cifras a la baja que incluyen a Chile.

Japón, Importaciones por País (CIF), 2013 al 2015

Japón, Importaciones por País (CIF)								
Año calendario: 2013 - 2015								
	País Socio	Dólar Estadounidense			% de participación			% de cambio
		2013	2014	2015	2013	2014	2015	2015/2014
	El Mundo	832.627.714.948	812.954.427.357	648.083.908.880	100.00	100.00	100.00	- 20.28
1	China	180.840.621.678	181.038.865.312	160.624.606.428	21.72	22.27	24.78	- 11.28
2	Estados Unidos	69.824.644.087	71.386.372.595	66.589.956.346	8.39	8.78	10.27	- 6.72
3	Australia	50.989.854.950	48.176.463.724	34.822.777.957	6.12	5.93	5.37	- 27.72
4	Corea Del Sur	35.852.489.391	33.408.550.371	26.815.993.705	4.31	4.11	4.14	- 19.73
5	Arabia Saudita	49.888.177.417	47.584.299.214	25.070.765.575	5.99	5.85	3.87	- 47.31
6	Emiratos Arabes Unidos	42.521.150.323	41.771.492.935	23.516.591.383	5.11	5.14	3.63	- 43.70
7	Taiwán	23.713.299.539	24.289.745.313	23.278.219.484	2.85	2.99	3.59	- 4.16
8	Malasia	29.778.935.281	29.204.320.980	21.532.220.974	3.58	3.59	3.32	- 26.27
9	Tailandia	22.033.441.506	21.764.627.512	20.424.514.520	2.65	2.68	3.15	- 6.16
10	Alemania	23.784.538.855	24.140.686.844	20.279.658.753	2.86	2.97	3.13	- 15.99
25	Chile	7.958.737.166	8.172.462.194	6.007.272.255	0.96	1.01	0.93	- 26.49

Fuente: Global Trade Atlas

Puerto Rico (estado asociado de la Unión de EE.UU de N.A.), se destaca como exportador a Japón (en cuarto lugar si se considera como exportador de A. Latina y Caribe), con exportaciones de US\$ 1,74 billones (CIF), ocupando el lugar 41 en el ranking general. El quinto país de América Latina es Perú con exportaciones por valor de US\$ 1,24 billones (CIF), posicionado en el lugar 47 del ranking de proveedores de Japón.

Como se desprende, Chile ha logrado mantener una posición relevante dentro del mercado japonés, con una positiva imagen en el mundo empresarial, pero también logrando instalar un posicionamiento a nivel del consumidor final, a través de algunos productos emblemáticos como es el vino. Contribuye aún más a ello, la difundida noticia de que Chile superó a Francia en volúmenes exportados, pasando a ser el proveedor de vinos número 1 de Japón.

3. OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA LOS PRODUCTOS CHILENOS (POR SECTOR)

Japón es un mercado de 127 millones de habitantes, con un alto poder adquisitivo y consumidores que son muy exigentes, llegado el momento de decidir la compra de un producto.

El mercado japonés privilegia las relaciones de largo plazo con sus contrapartes comerciales, y le otorga gran importancia a la calidad de los productos, así como a la contribución que estos hacen en beneficio de la salud de las personas. Siendo Japón un referente para Asia desde lo económico hasta lo cultural, es muy importante el posicionamiento en Japón para las futuras expansiones comerciales en Asia.

Las oportunidades comerciales para los productos chilenos están esencialmente en los siguientes productos:

Salmones y Truchas:

Los salmones y truchas son un producto incorporado en la dieta japonesa, de modo que no es fácil sustituirlos por otros productos. A fines de 2015, (Fuente: Global Trade Atlas), las exportaciones de congelados de salmón y trucha tanto HG como filetes totalizaron US\$ 899 millones CIF.

Chile es el principal proveedor de salmones y truchas congelados al mercado japonés. En el caso de los salmones del pacífico HG, Chile registró una participación de mercado de un 98,8% a diciembre de 2015, siendo sus competidores Rusia, Estados Unidos y Canadá, países que en conjunto tenían solamente una participación de un 0,79 %.

En truchas congeladas enteras, Noruega tuvo un 29,8% de mercado a fines de 2015. Sin embargo, Chile es por lejos el principal proveedor con un 68,8% del mercado a la misma fecha. Sin embargo, comparado con el 2013, cuando Chile tenía una participación de mercado de 85,5%, es evidente que Noruega -con una participación del 16,1% al 2013- ha ganado bastante terreno en el mercado.

Chile es igualmente el principal proveedor de filetes de truchas congeladas en Japón, teniendo un 93,07 % del mercado a diciembre de 2015, siendo su competidor Noruega, con un 4,85 % de participación. En este producto, también Noruega ha ganado cierto espacio en su participación en el mercado en comparación con el 2013, cuando Chile mantenía un 96,8% y Noruega el 2,08%.

En trucha ahumada, Chile exportó en el año 2015 USD 23,4 millones con una participación de un 73,96%. China ha reemplazado a Tailandia como centro procesador de salmónidos mostrando una participación de 11,4%, mientras que Tailandia mantiene un market share de 8,84%.

Erizos:

Chile es líder en el mercado de erizos congelados en Japón. A fines de 2015, tenía un 95,14% del mercado. No obstante, en valores el 2013 se habían registrado importaciones desde Chile de USD 57.62 millones, mientras que el 2015 estas se redujeron a USD 52.91 millones.

Chile sigue siendo el proveedor más importante para Japón en este rubro, sin embargo, países como México y Canadá han incrementado su participación el 2015.

Filetes de merluza Congelados:

Este es un producto para consumo una vez procesado como por ejemplo frito. Su demanda proviene esencialmente por parte de hoteles restaurantes, hospitales, escuelas, secciones de comida preparada en supermercados; incluso es posible que se encuentre en las sandwicherías de comida rápida como Mc Donalds, Burger King u otro, como "Fillets o Fish". No es un producto que se consuma a nivel de hogares por lo que no se le encuentra normalmente en los comercios de ventas al por menor.

Tampoco existen estadísticas de importaciones específicas para la merluza ya que en Japón, esta se cataloga en aduanas dentro de "Otros pescados congelados".

Las importaciones chilenas para "Los demás pescados congelados, excepto hígados y huevas", a diciembre del 2015, fueron de USD 2,9 millones CIF, lo cual representa una participación del 0.65% ubicando a Chile como proveedor #14.

Carne de cerdo:

A fines de diciembre de 2008, las exportaciones de cerdo de Chile a Japón cayeron en un 42% como consecuencia de una prohibición temporal de ingreso de la carne de cerdo, debido a ciertos problemas de dioxina detectados en cargamentos a Corea del Sur, mientras que en el mismo período el mercado creció en un 19%. Este problema fue superado, y a fines de 2012 Chile creció en un 60,5% respecto de las exportaciones registradas a fines de 2008 - US\$ 108,8 millones CIF-, llegando a exportaciones de US\$ 189,2 millones CIF en el 2012.

La reducción de la oferta exportable al mercado japonés, que se hizo notar desde el 2013 con US\$ 159.5 millones CIF ha continuado, siendo así como el 2014 las importaciones chilenas fueron de US\$ 138,71 millones, y a diciembre del 2015 las importaciones cayeron a US\$ 98,9 millones CIF.

Las cifras de exportación de cerdo congelado deshuesado al 2015, con US\$ 79,08, representan cerca del 31.6 % de lo registrado el año 2005, cuando fueron cerca de US\$ 250 millones CIF. Esto significa que hay que analizar los factores que han inducido a la baja y probablemente insistir en la labor de promoción para consolidar la confianza del mercado, consiguiendo además, recuperar el market share que, por otro lado han ganado proveedores como Dinamarca, que hoy en día tiene una participación de 19.46%, ubicándose en el primer puesto, México, en el segundo con 17.75%, España con 15,56% y Estados Unidos con 14,68%. Chile al 2015 sostiene una participación del 6,24% ubicándose en el sexto lugar (referirse cuadro Anexo 1).

Nuestros principales competidores tienen una imagen posicionada en el mercado japonés y desarrollan una activa campaña promocional. En este contexto, es recomendable profundizar la campaña de apoyo al producto con nuevas ideas que permitan posicionar la marca sectorial, entre los primeros lugares como producto sabroso, confiable, inocuo y de calidad trazable.

Las posibilidades de aumento en las exportaciones de cerdo a Japón están además relacionadas con la capacidad de producción en Chile y la rentabilidad en otros mercados alternativos. Paralelamente, sería conveniente que se evaluara la posibilidad de exportar productos con mayor valor agregado con una rentabilidad adecuada.

Vino Embotellado:

En este ámbito, el año 2008, el volumen de las exportaciones chilenas creció un 31%, permitiendo que Chile terminara el año como el cuarto proveedor del mercado japonés, desplazando de esta manera a Australia al quinto lugar, y disminuyendo la brecha con Estados Unidos que era el tercer proveedor.

A fines de 2013, Chile sigue consolidándose en el tercer lugar como proveedor de vino embotellado, relegando a

Estados Unidos, al cuarto lugar. El año 2014, se importaron desde Chile 43,7 millones de litros lo que significó una participación del 24,04% en el mercado, estando en primer lugar Francia con un 29.18%.

El 2015, los volúmenes de importaciones de vino embotellado chileno superaron por primera vez a Francia. Las importaciones desde Chile a diciembre del 2015, en volúmenes, fueron de 51,6 millones de litros, con una participación de 27,7%, significando un aumento de un 18,07% comparado con el año 2014. Las importaciones desde Francia fueron de 51,5 millones de litros y un market share de 27,65%.

Este logro se debe en gran parte al esfuerzo de varios años en promocionar los vinos chilenos en todo nivel (exportadores, importadores, Wines of Chile, etc.), logrando instalar la imagen de Chile como la de un proveedor de vinos que se adaptan al gusto japonés, con buena calidad y valor accesible, otorgándole una ventaja competitiva por posicionamiento de imagen país.

Otras ventajas comparativas que le han permitido a Chile crecer en el mercado japonés son:

- La excelente relación precio calidad de nuestro vino permite que el consumidor japonés traslade su demanda a un producto que le entregará igual o mayor satisfacción que el que consumía normalmente a precios muy superiores.
- La variedad de cepas y calidades de vino, así como los diferentes valles que representan cualidades diversas, la oferta, aunque incipiente de orgánicos y la oferta de diferentes formatos como el BIB. En esta misma línea y, en conformidad a la tendencia del mercado japonés, formatos de botellas más pequeñas, para una o dos personas, la visualizamos como una oportunidad.
- El Acuerdo de Asociación Económica Estratégica, cuya firma está favoreciendo las importaciones de vino con la baja de aranceles cada año pero, especialmente con la eliminación paulatina del valor arancelario mínimo a pagar, que para otros países es de 67 yenes por litro. Para el vino chileno, se eliminó al término del tercer año de entrada en vigencia del AAEE.
Hay que tener en cuenta que Japón tiene acuerdos bilaterales con otros países como Suiza y Australia, además de estar en negociaciones con la Unión Europea. En relación a la futura puesta en marcha del TPP, en el que se encuentra Nueva Zelanda, que es otro de los países productores de vinos que compiten con Chile.

Por otra parte, si se observan las importaciones de vinos de Japón en valores, a diciembre del 2015, desde Francia se importaron US\$ 410,3 millones CIF con una participación de 43,2%, ubicándose en el primer puesto. Chile, en segundo lugar, con una participación de 16,1% registró valores de importación de US\$ 153,17 millones CIF, mientras que desde Italia se importaron US\$ 149,37 millones en dicho periodo. Ello denota la brecha existente en general entre los precios de los vinos chilenos y los franceses.

La actual fase para los vinos chilenos, al menos la impulsada por Wines of Chile en Asia, con el apoyo e Pro Chile Japón, incluye una estrategia para apoyar y aumentar el consumo de vinos Premium, abriendo al mismo tiempo, la gama de vinos chilenos consumidos en el mercado japonés y, de paso, incrementar el valor de las importaciones del producto chileno.

Parece necesario, desarrollar una estrategia de marketing que se enfoque en potenciar el posicionamiento de los vinos Premium, en la medida que **el vino chileno está en una muy buena posición para captar la demanda que se desplace desde vinos más caros a otros como los chilenos con una sobresaliente relación precio calidad.**

Uvas:

El año 2013, Japón registró importaciones de US\$ 28,76 millones CIF, lo que significó una caída de un 6,9% de lo registrado el 2012. En los años siguientes las importaciones de este rubro han continuado disminuyendo. Es así que, a diciembre del 2015, las importaciones de uvas frescas desde Chile fueron de US\$ 23 millones CIF, una reducción cercana al 20 % con respecto a lo registrado el 2013.

Los principales proveedores son Chile y Estados Unidos y recientemente México y Australia, siendo este último país una competencia directa para Chile por la coincidencia de estacionalidad, lo que no ocurre con Estados Unidos

El 2013, Estados Unidos contaba con una participación de 49% y Chile 47,2%, México con 3,46%, pero a diciembre del 2015, con el ingreso de Australia, la participación de Estados Unidos y Chile se redujo a 41,6% y 40,15% respectivamente. Australia alcanzó una participación de 13,1% y México 5,1%.

Con la aparición de un nuevo y potente proveedor de uvas como Australia, la necesidad de potenciar actividades de promoción de la uva de Chile en la temporada en que ingresa nuestro producto se hace imprescindible. Actualmente, ASOEX con el apoyo de ProChile está llevando adelante una importante campaña a nivel de supermercados.

Otras frutas frescas:

Hay oportunidades para los **cítricos**, principalmente **limones**, donde Chile tiene una participación de mercado de un 22,4%, luego de Estados Unidos que se ubica en primer lugar como país proveedor con importaciones de US\$ 69,8 millones CIF y una participación del 65,9%.

En **arándanos**, el 2013 Chile logró importaciones de US\$ 9,78 millones CIF, logrando una participación de 39,1%, ubicándose como primer proveedor de este fruto. Sin embargo, los principales proveedores son México y Estados Unidos **en la contra-estación**. A diciembre del 2015, las importaciones chilenas se redujeron a US\$ 6,83 millones CIF ubicándose en el segundo lugar, comparado con México que registró US\$ 8,64 millones CIF con una participación del 38,9%

En **kiwis**, el principal proveedor continúa siendo Nueva Zelanda que tiene a su vez una participación de mercado por sobre el 97 %, la que se ha mantenido durante los últimos 10 años.

Chile, por su parte, se ha mantenido como el segundo proveedor de kiwis para Japón durante los 10 últimos años, pero su participación se ha mantenido alrededor del 1,6 %. Se debe fortalecer la campaña de promoción del kiwi, incentivando a los supermercados a seguir comprando el producto chileno.

Si fructifican acciones de ASOEX en su demanda ante las autoridades japonesas por competencia desleal de parte de ZESPRI de Australia, podrían abrirse nuevas perspectivas para el producto chileno.

Por otra parte, para 2016 se espera una sobre oferta de kiwi a nivel mundial, lo que podría complicar los precios y consiguientes resultados de las empresas exportadoras chilenas del producto.

El mercado de las **paltas**, tiene una estructura muy similar a la del **kiwi**, con un líder fuerte en la cadena de distribución como es México. Sin embargo, con calidad y precio adecuado es posible penetrar el mercado en ciertos períodos del año en que la calidad del producto mexicano cae bajo el promedio. Adicionalmente, el reconocimiento de Chile como país libre de la Mosca de la Fruta, permite concretar, el envío de volúmenes más importantes, que propicien generar una estrategia para desarrollar este mercado.

En términos de cifras totales, el mercado de importación de las **cerezas frescas** es dominado por Estados Unidos, con un 98% en, alcanzando un valor CIF de US\$ 43,07 millones. Sin embargo, EE.UU. no es un competidor para Chile en cerezas frescas, por ser importadas en un período estacional opuesto al de la cereza chilena. Por otra parte, Nueva Zelanda y Australia, son los proveedores del Hemisferio Sur que se disputan el segundo lugar como proveedor de Japón. En el 2013, no se registraron importaciones desde Chile, debido a que dicho año las cerezas chilenas se destinaron principalmente a China.

En marzo 2014, se aprueba la metodología de cultivo de cereza denominada "System Approach", lo que incentivó un repunte de las importaciones desde Chile para ese año alcanzando US\$ 425 mil CIF. Sin embargo, al no darse un seguimiento y actividades promocionales y comerciales, para el 2015, y principalmente por la elevada demanda por cerezas chilenas del mercado chino, las importaciones chilenas disminuyeron a US\$ 276 mil CIF,

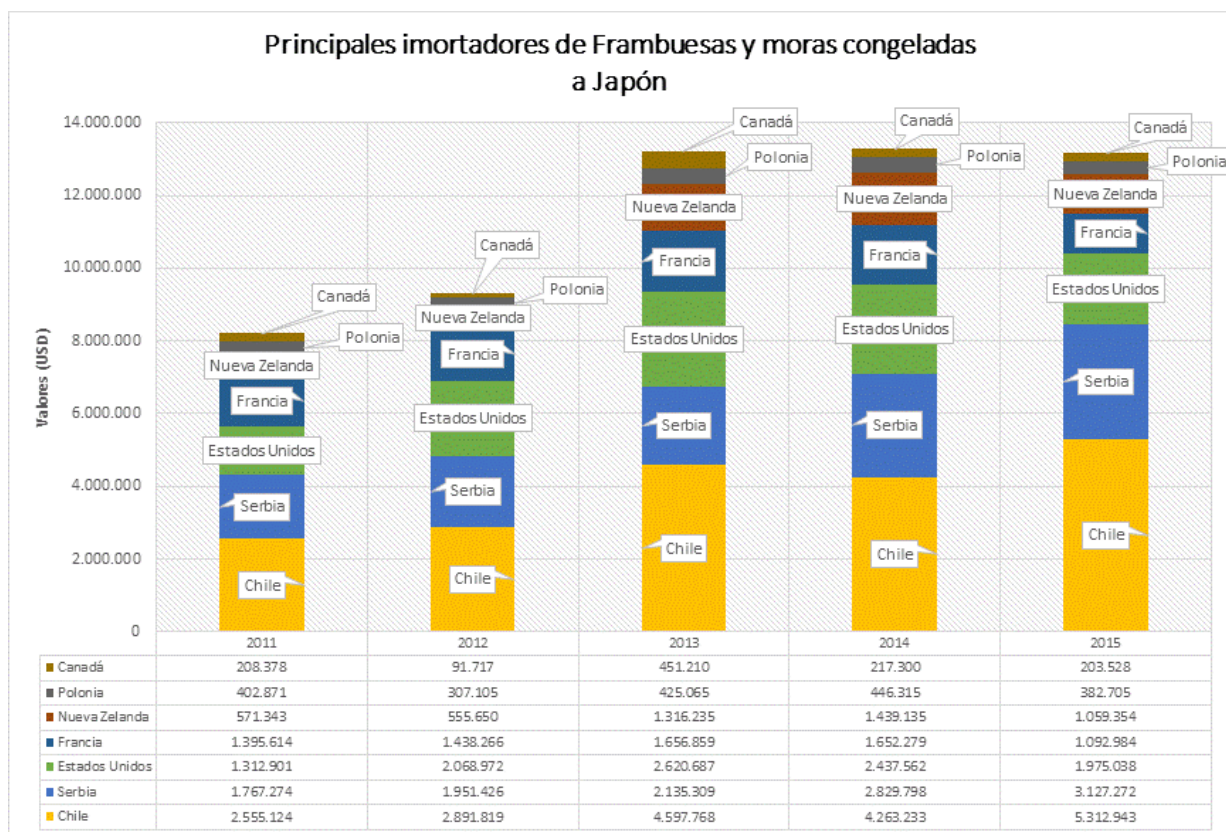
ubicándose en el tercer lugar (Australia segundo lugar con US\$ 331 mil y Nueva Zelanda en cuarto con US\$ 263 mil).

Las importaciones chilenas de cerezas en conserva registraron a diciembre de 2015 importaciones de US\$ 501 mil CIF, ubicando a Chile como tercer país importador de este producto con 5,27% de participación. China es el principal proveedor para Japón, con US\$ 5,11 millones, seguido por Estados Unidos con US\$ 3,04 millones.

Otras frutas congeladas:

Las importaciones totales de **frambuesas y moras congeladas**, experimentaron un notable aumento desde US\$ 8,85 millones CIF en el 2011 a US\$ 14,18 millones CIF el 2013, equivalente a un 60,2%, siendo Chile, el país proveedor con mayor crecimiento con un 59%. El 2014 y 2015 las importaciones totales se mantuvieron en niveles similares, del orden de US\$ 14 millones CIF. Desde el 2010, Chile se ha mantenido como el primer proveedor del mercado, considerando que el 2015 se registraron US\$ 5,31 millones CIF en importaciones chilenas lo cual representa el 37,51% de participación en el mercado.

Sin embargo, hay países que poco a poco han ido cerrando la brecha con Chile. Tal es el caso de Serbia que registró importaciones para el 2015 de US\$ 3,13 millones y una participación de 22,10% y Estados Unidos con importaciones de US\$ 2,63 millones que representaron el 18,57% de share market. La variación de las importaciones se la puede apreciar en el siguiente gráfico.



Fuente: Global Trade Atlas. Elaborado Oficom Japón.

En **frutillas congeladas**, China se mantiene como el primer proveedor, con cifras de US\$ 27,5 millones CIF al 2015, y Estados Unidos en segundo lugar, con US\$ 12,96 millones CIF, mientras que las importaciones desde Chile fueron de US\$ 9,3 millones CIF con una participación de 14,4% del mercado. Sin embargo, los tres primeros países

proveedores han sufrido una reducción de sus importaciones en el mercado japonés, comparado con el 2014, lo que se debe, en gran parte, a que Marruecos ha ingresado destacadamente con las importaciones de frutillas a Japón, registrando importaciones de US\$ 2,98 millones CIF lo cual significó un incremento de 590% comparadas con el 2014. Por su parte, Egipto, el cuarto proveedor más importante, experimentó un sustancial crecimiento en sus importaciones desde US\$ 4,76 millones CIF en el 2014 a US\$ 6,43 millones CIF en el 2015.

Ciruelas secas y nueces:

Para el caso de las **ciruelas**, al igual que el kiwi y paltas, este es un mercado cuenta con un líder de gran presencia en el mercado, como es Estados Unidos, con un market share de 98,3% en 2015. El segundo proveedor fue Francia con US\$ 473 mil CIF y, en tercer lugar, Chile con US\$ 95 mil CIF. Las importaciones totales durante el año 2015 fueron de US\$34,4 millones CIF. Es necesario tener en cuenta también la estacionalidad del producto para analizar la efectiva competencia de los proveedores antes indicados según la época del año que acceden al mercado japonés.

Nuevos actores, como Australia, han aparecido en el mercado, que pueden representar una amenaza a las importaciones chilenas en el corto plazo, especialmente por la firma del acuerdo económico con Japón. Es necesario aumentar la promoción y el contacto con las contrapartes japonesas por parte de Chile para poder entrar al mercado con éxito, siendo la participación en ferias como FOODEX, Healthy Foods y misiones comerciales de prospección, dos herramientas recomendables.

Desde el punto de vista del desarrollo de su oferta, esta podría incluir no solamente el producto en diferentes envases, sino que también productos más elaborados para snack dulces, salados, etc., muy demandados en el mercado.

Para las **nueces**, la historia se repite teniendo a Estados Unidos como el máximo proveedor de este producto, con importaciones de US\$ 146,18 millones CIF en 2015 lo cual representa el 95,6% de participación de mercado. Chile se ubica muy lejos, en el segundo lugar con US\$ 3,13 millones y China en el tercero con US\$ 3 millones.

Según la opinión de algunos importadores japoneses consultados, el producto chileno es de excelente calidad y tiene una mejor presentación que la mayoría de los productos estadounidenses. Sin embargo, el precio del producto chileno es alto lo que lo hace menos atractivo.

Es recomendable que se realice un análisis por parte de los productores chilenos en orden a poder presentar un producto con precio más competitivo.

Aceite de Oliva Virgen:

Gracias al TLC firmado entre Chile y Japón, el **aceite de oliva virgen** chileno entra con tarifa arancelaria "0". Las importaciones de aceite de oliva chileno se iniciaron el 2005, año en que se importó únicamente US\$ 24 mil CIF. Pero al 2013, las importaciones chilenas alcanzaron su máximo hasta el momento con importaciones de US\$ 1,03 millones CIF, logrando una participación de mercado de 0,5 % ubicándose como el 5° importador más importante de este rubro.

El 2014, las importaciones se redujeron a US\$ 694 mil CIF, pero a diciembre del 2015 las importaciones nuevamente se recuperaron registrando US\$ 1,02 millones CIF, manteniendo Chile el 5° puesto como proveedor a Japón.

Los primeros lugares los ocupan España con US\$ 110,43 millones CIF, lo que representa una participación de 46,9, e Italia con US\$ 108,87 millones CIF y una participación de 46,2%. Grecia se ubicó en el tercer lugar con US\$ 6,3 millones CIF y Turquía en el cuarto con US\$ 4,55 millones CIF.

Es recomendable realizar campañas de promoción del aceite de oliva chileno en Japón, más allá de la misión comercial anual que organiza la marca sectorial. A pesar que, en años recientes, el consumidor japonés ha empezado a utilizar cada vez más aceite de oliva en la cocina, al no existir una imagen de Chile como productor/exportador mundial de aceite de oliva y al existir la idea de que el aceite de oliva viene desde países de Europa, la demanda del producto chileno no tiene, por el momento, demasiados fundamentos para crecer.

Alimentos procesados:

Al referirnos a “alimentos procesados” este abarca un amplio abanico de productos. Sin embargo, hoy en día el mercado japonés además de buscar proveedores de materia prima para alimentos también busca productos procesados terminados que puedan ser comercializados directamente al público.

Productos alimenticios con características funcionales para la salud además de productos procesados orgánicos tienen un alto potencial de desarrollo en Japón, especialmente aquellos productos que son únicos por sus características nutricionales o geográficas, como es el caso del Maqui. Sin embargo, también es necesario tener en mente los costos de desarrollo de estos productos, ya que es preciso conocer y adaptar el producto al gusto y exigencias del consumidor japonés, y cumplir con las normativas reglamentos de alimentos vigentes en Japón, para lo cual puede ser recomendable encontrar socio(s) japoneses que conocen los pormenores del mercado Japonés y con el cual sea posible desarrollar productos en conjunto.

Productos procesados de Chile hasta el momento no han mostrado mayor participación de mercado. Podría ser una gran oportunidad la introducción y promoción de alimentos procesados para Japón. Algunos ejemplos de productos procesados son los productos enlatados (especialmente mariscos enlatados), dulces como barras de frutas secas y/o granola y productos lácteos como quesos.

Turismo:

Los mercados turísticos de destino prioritarios para los japoneses son los países de Sudeste asiático (Tailandia, Filipinas, Indonesia, etc.) y luego Estados Unidos, donde Hawaii ocupa un lugar relevante como destino y Europa, destacando Francia, Alemania y Reino Unido por tener vuelos directos. Hay muchos festivales en el calendario japonés pero no pasan de 1 semana continua, lo que los hace propicios para recorrer Japón o viajar a puntos cercanos, dentro de Asia principalmente. El japonés promedio se toma una sola vez al año cerca de 10 días de vacaciones seguidas. Sin embargo, ello no es tiempo suficientes para llegar hasta Chile y es por eso que promover mayores frecuencias en las rutas más cortas se hace un objetivo deseable.

Tendencias y oportunidades en el sector turismo hacia Chile.

Chile es un destino lejano para los japoneses, motivo por el que la estrategia es focalizar en lugares muy definidos y que tengan algún grado de promoción previa, tales como Isla de Pascua, Patagonia, San Pedro de Atacama, o lugares que puedan ser de un gran atractivo por sus características singulares como los glaciares, Torres del Paine, región de los Lagos, región de Los Ríos, Iquique por su clima cálido, entre otros.

Por otra parte, realizar esfuerzos con otros países latinoamericanos para la creación de programas de viaje que incluyan destinos chilenos.

Industrias:

En marzo de 2013 y como consecuencia de la participación en la feria de moda ROOMS LINK, en Tokio, empresarios chilenos detectaron un potencial de demanda para el mercado japonés, el que es necesario seguir trabajando en un esquema de mediano plazo.

Moda: El mercado japonés está siempre ávido de nuevas experiencias. Dentro del mercado de vestuario para mujeres entre 15 y 25 años hay interés en conocer creaciones de nuevos diseñadores. Es un mercado que consume y está en constante cambio. Sin embargo, el estilo de moda que Chile produce es un estilo que tiende a gustar más a mujeres jóvenes adultas de 30 a 40 años de edad que, además de incorporar elementos novedosos, como, por ejemplo, hilos de cobre, sean elegantes y generen atractivo al mismo tiempo.

Servicios:

A un nivel incipiente - pero con gran potencial, por cuanto ofrece oportunidades de crecimiento para una industria en desarrollo en Chile - es la demanda japonesa por desarrolladores de video juegos.

Video Juegos: Japón es un actor clave en esta industria a nivel mundial y demanda servicios desde todo el mundo, existiendo oportunidades para el desarrollo del sector de aplicaciones para plataformas móviles, y en los últimos tiempos videojuegos creados en base a “HTML5”. Chile ya cuenta con empresas que han logrado firmar contrato con empresas japonesas de video juegos, tanto a nivel de creación-programación, como comercialización y promoción de juegos, llegando al punto que empresas similares de los países sudamericanos tienen a Chile como una “success story” en este ámbito.

Es importante continuar con el apoyo a las empresas de este rubro en sus actividades promocionales. Muchas empresas de videojuegos chilenas son de pequeña escala y no tienen la suficiente capacidad para realizar activamente promociones en el extranjero, especialmente en los mercados donde más actividad hay como Estados Unidos y Japón.

2. PROCESO DE IMPORTACIÓN

1. ARANCELES DE IMPORTACIÓN

Mediante la firma del AAEE entre Chile y Japón, Chile posee aranceles preferenciales para la mayoría de los productos.

Para información detalladas de los aranceles por productos dirigirse a la Aduana Japonesa

http://www.customs.go.jp/english/tariff/2012_1/index.htm

En esta página, se podrán ver además los aranceles que se aplican a los otros países con los que Japón ya ha firmado AAEE, y compararlos con los que se aplican a Chile.

2. NORMATIVAS

Hay numerosos documentos de estándares y regulaciones sobre los proceso de importación, periodo de cuarentena, requerimientos técnicos, etc.

1. Ley de Intercambio de Divisas y Control de Comercio Exterior
2. Leyes y Reglamentos relacionados a Productos Prohibidos
 - .Ley de Protección de Vida Silvestre y Caza
 - .Ley de Control de posesión de Armas de Fuego s y Espadas
 - .Ley de Control de Sustancia Nocivas y Tóxicas
 - .Ley de Asuntos Farmacéuticos
 - .Ley de Control de Fertilizantes
 - .Ley sobre la Estabilización del Precio del Azúcar

- .Ley de Control de Explosivos
- .Ley sobre la Evaluación de Sustancias Químicas y Reglamentos en su Fabricación
- .Ley de Seguridad de Gas de Alta Presión

3. Leyes y Regulaciones sobre la Cuarentena

- .Ley de Sanidad Alimenticia
- .Ley de Cuarentena Vegetal
- .Ley de Control de Animales Domésticos Infecciosos
- .Ley de Prevención de Rabia

4. Leyes y Reglamentos relacionados a Narcóticos

- .Ley de Control del Cannabis
- .Ley de Drogas Estimulantes
- .Ley de Control de Narcóticos y Psicotrópicos
- .Ley del Opio

Si se desea consultar estas leyes, una parte de las leyes japonesas traducidas al inglés puede ser consultada en el siguiente link:

<http://www.japaneselawtranslation.go.jp/?re=02>

De forma voluntaria hay Homologaciones como el Japan Industrial Standards (JIS) y el Japan Agriculture Standards (JAS). El JIS sirve para acreditar y certificar algunos productos industriales, en cambio el JAS se aplica a bebidas, alimentos procesados, productos agrícolas, productos del mar, entre otros.

Para consultas sobre el JIS, es posible realizarlo en el siguiente link: <https://www.jisc.go.jp/eng/index.html>

Para consultas sobre JAS, se puede realizar en: <http://www.maff.go.jp/e/jas/index.html>

Estas homologaciones a veces son de suma importancia ya que garantizan los cumplimientos de determinadas normas y es símbolo de un estándar de calidad.

3. CERTIFICACIONES

Para obtener los aranceles preferenciales que Chile posee con Japón se debe enviar el certificado de origen junto al producto.

En Chile son emitidos por SOFOFA y la Cámara Nacional de Comercio.

Dependiendo los productos se requieren certificados específicos.

4. ETIQUETADOS

Existen 4 categorías de productos que requieren etiquetado que son textil, aparatos electrónicos, plásticos y alimentos.

El etiquetado de alimentos está sujeto a la Ley de Sanidad Alimenticia y en caso de poseer el certificado de JAS, sujeto también al JAS Law.

Para mayor detalle con respecto a la Ley de Sanidad Alimenticia dirigirse a:

<http://www.mhlw.go.jp/english/topics/foodsafety/index.html>

Para mayor detalle en relación a la Ley JAS dirigirse a <http://www.maff.go.jp/e/jas/law.html>

El etiquetado es con el objetivo de ofrecer al consumidor la información necesaria para la toma de decisión de compra protegiendo al mismo tiempo su salud.

Los requisitos específicos se establecen dependiendo del producto.

5. TRÁMITES ADUANEROS

La declaración de Importación se debe presentar triplicada y entregada a la Aduana Japonesa con los siguientes documentos:

- .Factura Comercial
- .Bill of Landing o Air Waybill
- .Certificado de Origen (En caso de aplicar una tasa preferencial)
- .Listado de productos (Packing List)
- .Certificado de Seguros
- .Otros

Existen reglamentos de requerimientos específicos para determinados productos, sobre los cuales usualmente el importador o su agente de aduanas tienen conocimiento detallado.

3. CLAVES PARA HACER NEGOCIOS

1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

- Japón es la tercera economía del mundo, segunda en Asia, y tiene 126,96 millones de habitantes, con un alto poder adquisitivo. Se encuentra dividida en ocho regiones y cuarenta y siete prefecturas. Cada una de las regiones tiene un PIB que se puede comparar con países tales como Canadá, India o Suiza. En efecto, el PIB de la región de Kanto, es superior al de Canadá, así como también es superior al de India; el PIB de Kyushu, es prácticamente igual al de Suiza. Cada una de las otras regiones, tiene un PIB que se puede comparar con otros países desarrollados.
- EL PIB de Japón, a fines de 2014, fue de US\$ 4.601 miles de millones (Fuente: The World Bank).

- Las importaciones CIF para el 2015 fueron de US\$ 648,08 miles de millones, y sus exportaciones FOB fueron de US\$ 624,88 miles de millones, en el mismo año (Fuente: Global Trade Atlas).
- Sus principales aeropuertos internacionales son Narita International Airport (NRT), Haneda Airport (HND), Chubu Centrair International Airport (NGO) y Kansai International Airport (KIX).
- Los principales puertos marítimos para containers son Tokyo, Yokohama, Kobe, Nagoya y Osaka.
- El sistema logístico nacional terrestre, marítimo y aéreo se extiende por todo Japón, facilitando el transporte de bienes y personas.
- Japón es un mercado excepcional para los exportadores de alimentos, considerando que las importaciones en este rubro durante el 2015 fueron aproximadamente US\$ 65 mil millones.
- Una nueva crisis económica internacional iniciada en 2015, junto a la recuperación de la economía japonesa por debajo de lo esperado ha causado una caída de las importaciones totales en 20,28% comparado con el año 2014.
- El Fondo Monetario Internacional en su informe de enero de 2016, ha estimado que el PIB de Japón para el año 2015 será de 0,6%. Así mismo proyecta que para el 2016 el crecimiento sería de 1,0% y para el 2017 la proyección de crecimiento es del 0.7%.
Por otra parte el Economist Intelligence Unit estima que el crecimiento para el 2015 será del 0,5%, similar a lo estimado por el FMI. Sin embargo, las proyecciones de crecimiento son menos optimistas ubicando al PIB en 0,7% para el 2016 y -0,6% para el 2017.
- Por su parte, el Banco Central de Japón ha estimado un PIB real para el año fiscal 2015 en 0,7%. Mientras que para el año 2016, las estimaciones se ubican en un rango entre un 0,8% y un 1,4%.

2. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

- El japonés es un consumidor exigente, que está atento no solamente al contenido, sino que a las formas en que se le vende un producto. El envase, su diseño, el material utilizado, son todos elementos que se toman en cuenta en el momento de la decisión de compra.
- El precio es importante, pero la calidad y sanidad de los productos, así como su contribución a preservar el medio ambiente, son muy importantes.
- Otros elementos que se consideran son: seguridad, trazabilidad, calidad, procedencia, composición, certificaciones. Está dispuesto a realizar un pago mayor si las especificaciones de los productos y/o servicios así lo justifican.
- Se podría decir también que a los japoneses les gustan los productos novedosos y son muy sensibles a las tendencias de la moda.

- Con respecto a los productos “orgánicos”, el concepto para el consumidor japonés es algo poco claro. Esto se debe a que una importante parte de la producción de alimentos en Japón se produce con una metodología similar al concepto de producto orgánico. La producción agropecuaria japonesa evita en lo posible el uso de fertilizantes y/o plaguicidas.
- Así mismo, la producción de alimentos procesados al tener que cumplir las estrictas normas de seguridad y calidad, los productos resultantes, aunque no son productos orgánicos, son productos seguros.
- En la misma línea de lo dicho anteriormente, le hace más sentido al consumidor japonés los conceptos de productos funcionales o saludables ya que estos se relacionan con su especial aporte a diferentes funciones biológicas o son beneficiosos para la salud en general. Muchos productos de estas categorías son promocionados intensivamente a través de los medios de comunicación social, como TV, radio y redes sociales.

3. CARACTERÍSTICAS DEL EMPRESARIO

- Al tratar con los empresarios japoneses, es necesario darse cuenta de que ellos toman con suma consideración elementos que para una persona de occidente no tendrían mayor importancia. Todo lo relacionado con las formalidades en las comunicaciones previas, durante las reuniones y las conversaciones posteriores para acordar negocios. Desde, por ejemplo, la forma de entregar una tarjeta de presentación hasta el hecho de dar respuesta a todas las preguntas que suele hacer el japonés.
- Los japoneses no pondrán mayor interés a un interlocutor que "no les parezca confiable", aunque los productos de la empresa sean buenos.
- Otra característica del empresario japonés, es su interés por establecer lazos de confianza que finalmente lleven a una relación de largo plazo. Esta confianza se gana, conjuntamente con la entrega de un producto de alta calidad, saludable, y a un precio adecuado, con un flujo regular y continuo de los embarques previamente acordados, cumpliendo con las especificaciones y requisitos establecidos.
- El empresario japonés no está interesado en negocios “spot”. Su interés está en el largo plazo. Esto explica también que al momento de analizar la posibilidad de iniciar una relación comercial, se tome un tiempo superior a los estándares que se observan en occidente.
- Lo anterior, explica las dificultades para iniciar negocios con un empresario japonés, incluso ofreciéndole mejores condiciones que las que tiene con sus actuales proveedores. Significa ello que la prioridad la ponen en la confiabilidad de sus proveedores, de modo tal que les asegure la permanencia del negocio. Ellos miran la cadena de comercialización hacia adelante, cuidando de no fallarle a sus compradores, que son la fuente de sus ingresos y éxito en el mercado ni en lo que prefieren ni en su calidad ni en la oportunidad. Estas consideraciones son las que principalmente condicionan su elección del o los proveedores.
- Si, finalmente, se logra iniciar relaciones comerciales, después de un largo proceso que requiere de mucha paciencia, es posible considerar que será para toda la vida, salvo que se cometan errores inexcusables que afecten la base sobre la cual se construyó la relación comercial.

4. ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN

Para negociar con los japoneses, es necesario ser muy formal y seguir un protocolo, que considere los siguientes aspectos:

- Saludar a la contraparte japonesa entregando las tarjetas de visita, preferentemente en inglés y japonés.
- Una vez que se inicien las conversaciones, *“nunca ir directamente al grano”*, dado que los incomodará y, a pesar que no le dirán nada, lo tomarán muy en cuenta, pero como un aspecto negativo.
- Es conveniente comenzar hablando de generalidades, por ejemplo, de las veces que ha venido a Japón (es muy bien visto que haya visitado el país varias veces), de la comida japonesa, de la ciudad, etc. Igualmente, le preguntarán sobre los atractivos del país o ciudad de origen, destacar algunos atractivos generales de Chile y, de ser posible, presentar a manera de anécdota algún dato curioso o poco conocido de la región o incluso de la cultura.
- No espere cerrar un negocio de inmediato, dado que no será posible puesto que es necesario que lo discutan con posterioridad dentro de la empresa y se pongan de acuerdo.
- No se moleste si le preguntan reiteradamente sobre el mismo tema varias veces. Esto se debe a la necesidad de querer asegurarse que la información que ellos entendieron es correcta y para evitar que se les escape algún detalle.
- Ser siempre muy amable y nunca perder la paciencia delante de sus interlocutores..
- Responder a lo que se pregunta con datos objetivos como estadísticas, experiencia anterior en exportaciones, estudios de mercado, etc., y también preguntar por la empresa de sus interlocutores.
- Debe generar confianza en su empresa, y sobre todo en usted como persona.
- Finalmente, debe agradecerles por el tiempo que le han dado, y expresarles que está abierto a responder todas las preguntas que estimen conveniente.
- Es importante invitarlos a que visiten su empresa en Chile, para que puedan verificar todo lo conversado.

5. ESTRATEGIAS PARA ENTRAR AL MERCADO

- La estrategia depende del tipo de producto que se desee posicionar en el mercado japonés, para lo cual, es necesario definir claramente el mercado objetivo al que se quiere llegar.
- Una vez definido el segmento de mercado, es imprescindible, tomar muy en cuenta las necesidades del consumidor japonés, y efectuar los cambios que se requieran al producto, ya sea a nivel de envase, diseño, ajustarse a los requisitos que establecen los japoneses, etc.
- El no tomar en cuenta las necesidades, gustos y preferencias del consumidor japonés, que pueden ser muy diferentes a las de otro mercado occidental e incluso asiático, es una alternativa no viable, y probablemente no permitirá el ingreso del producto.

- Para averiguar cuáles son las necesidades del consumidor que hay que satisfacer, lo ideal es hacer una investigación de mercado, con una empresa especializada. Sin embargo, esto puede ser muy oneroso. La alternativa es entrevistarse con potenciales importadores, quienes si ven que el producto tiene potencialidad, le indicarán todos los cambios que se deben hacer; hay que considerar estas recomendaciones, dado que ellos conocen el mercado, y saben que es lo que requieren sus clientes. Considere igualmente las recomendaciones y sugerencias de la oficina comercial, que tiene personal que se ha especializado en sectores determinados, y tiene la experiencia para apoyarlo en su ingreso al mercado.
- En el proceso de ajustes del producto, puede que pase un tiempo mayor al que se considera normal de acuerdo a los estándares occidentales. La tentación en estos casos, podría ser desistir y olvidarse del mercado japonés, considerándolo muy exigente. La experiencia ha demostrado que quienes tienen paciencia y perseveran finalmente logran entrar con éxito a este mercado.
- El viajar en forma periódica al mercado japonés, para estar en contacto permanente con las contrapartes japonesas, es imprescindible, siendo este un factor que les dará más confianza. El generar confianza en sus potenciales importadores debe ser parte fundamental de su estrategia.
- Hay herramientas que permiten conocer el mercado japonés, tales como: participación en ferias de negocios, integrar misiones comerciales, visitar en forma individual el mercado asesorado por la oficina comercial, que le podrá preparar agendas de reuniones con potenciales interesados en sus productos.
- Finalmente, una estrategia exitosa debe considerar invitar a sus potenciales importadores a visitar sus instalaciones en Chile. Esto permitirá cimentar la confianza que se puede haber generado, y puede facilitar un eventual cierre de negocios.

6. NORMAS DE PROTOCOLO EN REUNIONES DE NEGOCIOS

- Ser puntual o incluso llegar 5 minutos antes de una reunión y esperar a ser atendido
- El no llegar con tarjetas de presentación, o no traer las suficientes para entregar a todos, no será bien visto, a pesar que nunca se lo dirán.
- La persona más importante empezará entregando su tarjeta a la persona más importante del otro grupo y después seguirá con los demás.
- Entregarla con las dos manos haciendo una leve reverencia de una manera que el que la recibe pueda leerla inmediatamente, sin necesidad de cambiarla de posición.
- Durante la reunión, normalmente la persona(s) que visita(n) la empresa debe(n) sentarse en los asientos más alejados de la puerta. La persona de más alto rango se sienta en el centro de la mesa y el de menor rango se sienta en el puesto más cercano a la puerta. Este orden de sentarse debe en lo posible emularse.
- Mientras se está en la reunión dejar las tarjetas de todas las personas delante de usted sobre la mesa hasta el final de la misma. No juegue con ellas ni las doble delante de ellos.

- Al despedirse, guardar las tarjetas en un tarjetero. Nunca llevarlas al bolsillo trasero de los pantalones.
- Se recomienda siempre utilizar traje y corbata para las reuniones. Sus interlocutores los observarán detenidamente, y se fijan mucho en el orden y limpieza tanto personal, como de los documentos que usted les ha preparado; no deben haber hojas dobladas, manchadas, arrugadas.
- Una corbata mal puesta, unos zapatos con polvo, documentos con algunas pequeñas manchas, serán motivo de una mala evaluación. Sus contrapartes japonesas pensarán que si no hay preocupación por esos detalles, como pueden tener la seguridad que habrá preocupación por el producto que le están ofreciendo.
- Es importante traer un obsequio, de preferencia algo que se pueda compartir dentro de la oficina (chocolates, galletas, etc.), si son tradicionales del país de origen mejor.
- En caso de tener una reunión con un alto ejecutivo como un CEO, Presidente, Vicepresidente, etc., además del obsequio arriba mencionado, es recomendable llevar un regalo (adorno, reloj, artículo fino, etc.) para ser entregado exclusivamente al/los altos ejecutivos. Estos regalos deben estar envueltos en un papel de excelente calidad, y además en una forma que demuestre preocupación.
- No regale nada que tenga que ver con los números **4 y 9**, ya que estos números se los relaciona tradicionalmente con aspectos negativos (muerte y sufrimiento).
- Cuando regrese a Chile, envíe una comunicación, dando las gracias por las atenciones recibidas durante su visita.
- Privilegie la relación, las formas y el cumplimiento de requisitos; así los negocios llegarán solos.

4. INFORMACIÓN ADICIONAL

1. ORGANISMOS RELEVANTES

Aduana de Japón <http://www.customs.go.jp/english/index.htm>

Ministerio de Economía, Comercio e Industria (METI) <http://www.meti.go.jp/english/index.html>

Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar <http://www.mhlw.go.jp/english/index.html>

Ministerio de Agricultura MAFF <http://www.maff.go.jp/e/index.html>

Japan External Trade Organization (JETRO) <http://www.jetro.go.jp/>

2. FERIAS COMERCIALES INTERNACIONALES A REALIZARSE EN EL MERCADO

Alimentos

YAKINIKU (Japanese BBQ) BUSINESS FAIR (Enero) <http://yakinikufair.com/index.html>

SUPERMARKET TRADESHOW (Febrero) <http://www.smts.jp/english/>

FOODEX JAPAN (Marzo) <http://www.jma.or.jp/foodex/>

FABEX (Abril) <http://www.fabex.jp/renew/index.html>

JAPAN MEET INDUSTRY FAIR (Abril) <http://www.shokuniku-sangyoten.jp/>

WINE & GOURMET JAPAN (Abril) <http://www.koelnmesse.jp/wgi/index.html>

IFIA. International Food Ingredients & Additives Exhibition and Conference

HFE, Health Food Exposition & Conference (Mayo) <http://www.ifiajapan.com/>

FOOMA JAPAN (Junio) <http://www.foomajapan.jp>

JAPAN INTERNATIONAL SEAFOOD & TECHNOLOGY EXPO (Febrero y Julio)

<http://www.exhibitiontech.com/seafood/index.html>

Health Ingredients Japan - Safety & Technology Japan (Octubre)

<http://www.hijapan.info/eng/index.php>

BIOFACH JAPAN (Noviembre) <http://www.biofach.jp/>

Industria & Tecnología

NANO TECH (Febrero) <http://www.nanotechexpo.jp/en/index.html>

Japan International Machine Tool Fair (Octubre y Noviembre) <http://www.iimtof.org/eng/index.aspx>

TOKYO INDUSTRY EXHIBITION (Noviembre) <http://www.sangyo-koryuten.jp/en/index.html>

Eco Products (Diciembre) <http://eco-pro.com>

Moda y Belleza

INTERNATIONAL SHOE & LEATHER GOODS FAIR (Abril) <http://www.isf-web2.jp/>

BEAUTYWORLD JAPAN (Mayo) <http://www.beautyworldjapan.com/english/>

INTERIOR LIFE STYLE TOKYO (Junio) www.interior-lifestyle.com

HEALTH & FITNESS JAPAN (Junio) <http://www.hfj.jp/>

JFW INTERNATIONAL FASHION FAIR (Julio) <http://www.senken-ex.com/iff/index.php>

ROOMS 21 (Agosto) www.roomsroom.com

Turismo

JATA World Travel Fair (Agosto) <http://www.ryokohaku.com/>