



Claves para  
hacer negocios con  
**Japón | 2026**

Oficina Comercial de ProChile en Tokio, Japón  
ProChile - Todos los derechos reservados.  
Marzo, 2026

## 1. Evolución del empresario en el mercado actual

### Características del empresario

Una de las características más comunes del empresario japonés es la prudencia y el tiempo que necesita en la toma de decisiones, debido a que requiere de un tiempo para recopilar y analizar toda la información que sea pertinente del producto o servicio.

La toma de decisiones es un proceso meticuloso y prolongado que puede extenderse durante meses o incluso años. Esta lentitud responde a una prioridad cultural fundamental: primero se debe construir una relación de confianza sólida y duradera con su contraparte antes de llegar a un acuerdo.

Este proceso puede tardar al menos 6 meses a un año, si el producto es interesante y existe un alto interés. Incluso, es muy probable que el empresario decida viajar al mercado para conocer las instalaciones, campos o equipos, antes de llegar a una decisión final.

Cuando el empresario japonés se sienta a negociar, se asume que maneja buena parte de la información y conoce del tema en profundidad, incluso puede manejar detalles que el ejecutivo de la contraparte desconoce.

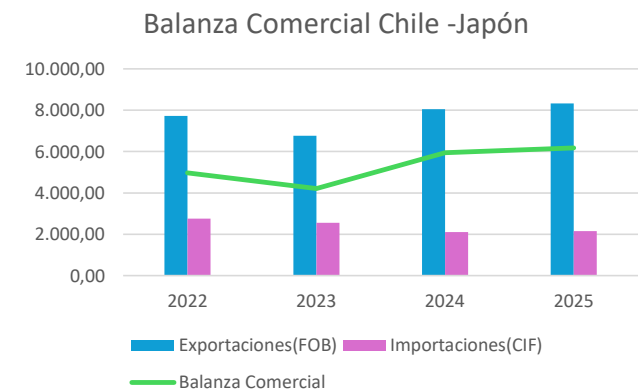
En todo caso, si la parte japonesa realiza preguntas o tiene alguna inquietud durante las negociaciones, normalmente tiene por objetivo clarificar o confirmar información que ellos ya tienen en conocimiento.

En el sector de alimentos, se sugiere que la contraparte japonesa pueda tener en sus manos el producto con anticipación, para poder ver, tocar, probar, utilizar y conocer directamente el producto. También entender los procesos de producción, lugar de producción y en algunos casos conocer a las personas producen el bien.

Otra característica del empresario japonés es la importancia de la “sociabilización” fuera de la sala de reuniones. El salir a comer, cenar o simplemente tomar un café con el empresario japonés es muy importante para la construcción de la relación de confianza entre las partes.

### Balanza Comercial Chile-Japón

Japón es el segundo socio comercial de Chile en el Asia. Chile cuenta con una balanza comercial positiva.



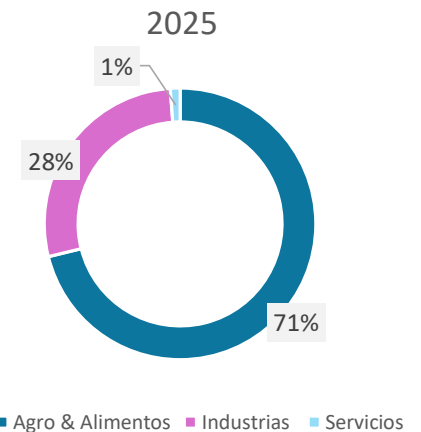
Fuente: Global Trade Atlas, datos del Servicio Nacional de Aduanas.

Usualmente dentro de estas comidas de “sociabilización” se habla muy poco de los negocios, se busca crear cercanía y familiaridad entre el empresario japonés y la contraparte. Compartir estos espacios, después de un día de trabajo es importante para el empresario japonés. Esta tendencia está muy marcada en la generación sobre los 40 años, sin embargo, actualmente, para las generaciones más jóvenes, existe una tendencia a disfrutar su tiempo con su familia o amigos, más que con la contraparte del negocio.

Finalmente, otra característica recurrente es la práctica de la reciprocidad entre las contrapartes. Por ejemplo, si el empresario japonés visitó al exportador, se espera que la visita sea devuelta por el exportador. Otro caso es cuando lo han invitado a cenar, almorzar o tomar un café; se espera que en la siguiente oportunidad, sea el exportador debería invitar. Está “norma social” no siempre se cumple, pero se recomienda tenerla presente.

### Macro sectores productos exportados de Chile a Japón en porcentaje

Un 71% de las exportaciones no cobre de Chile a Japón se concentran en el sector agroalimentos.



Fuente: Global Trade Atlas, datos del Servicio Nacional de Aduanas.

## 2. Características del consumidor local

Existen tres tendencias o características bien marcadas de los consumidores japoneses:

- Alto grado de conciencia de la inocuidad y la seguridad de los productos que consumen. Son consumidores informados y preocupados de los ingredientes con los cuales fueron elaborados los productos.
- Búsqueda de productos y servicios nuevos, los cuales se pueden dar en la forma como lo utilizan, nuevos envases, sabores, tamaños, entre otros.
- Aumento de la conciencia de la sustentabilidad.

Respecto a la búsqueda de productos y servicios nuevos o de ediciones limitadas, implica que los ciclos de vida de un producto o servicio son relativamente cortos, entre 6 meses a un año. Siendo necesario realizar cambios constantemente, desde el diseño del envase hasta versiones según la estación del año. Por ejemplo, en primavera, por el florecimiento de los cerezos y ciruelos, se pueden encontrar productos que destacan el uso de los colores rosados.

Producto de esto, para mantener un constante interés del cliente, los supermercados y tiendas de conveniencia renuevan sus productos de manera mensual o estacional. Por ejemplo, las marcas lanzan sabores o formatos diferentes de acuerdo con la estación del año, estos productos se pueden repetir año tras año, especialmente cuando existe demanda por los consumidores, sin embargo, cada año el diseño del empaque cambia. Esta tendencia también se puede dar en los canales de venta online.

Por otra parte, se observa que los consumidores japoneses prefieren productos y servicios locales sean de Japón o importados, los cuales buscan que sean de buena calidad y a precios competitivos. El precio está muy relacionado al origen del producto y servicio, si estos vienen de Estados Unidos, Canadá, Europa, Reino Unido, Australia y Nueva Zelanda, estarán dispuestos a pagar un precio superior.

### Características del consumidor local



Búsqueda de las ediciones único o limitada.



Conciencia de la sustentabilidad.



Los ciclos de vida de un producto o servicio nuevo son cortos.



Preferencia de productos y servicios locales.



Búsqueda de productos de alta calidad y a precios competitivos.



Seguidores de tendencias y modas.

## 2. Características del consumidor local

Cuando el producto es local, sea este nacional o importado, la denominación de origen juega un rol fundamental. Los japoneses pueden desembolsar grandes sumas que puede llegar a ser entre 2 a 10 veces más altas que un producto similar elaborado en una zona sin denominación de origen, como por ejemplo la carne de Wagyu de Kobe, Matsusaka, Oumi y Yonezawa; el aceite de oliva de Shodoshima; el Karasumi (huevas de pescados saladas y secas) de Nagasaki, entre otras.

Como ya se mencionó antes, los consumidores buscan productos que sean únicos y diferentes. Una forma de lograr esta individualidad es a través del relato del producto. La historia, el proceso de creación del productor se convierten en puntos de diferenciación que agregan valor al producto.

Por ejemplo, un sake que fue desarrollado después de varios años de experimentación, o un anillo creado a partir de una joya que perteneció a la madre, o ropa que ha sido arreglada por el propio diseñador. Estos son ejemplos en que los consumidores buscan experimentar y relacionarse con las historias detrás de los productos.



### 3. Estrategias de negociación efectivas

Al momento de elaborar la estrategia de negociación, la empresa chilena debe tener en consideración los siguientes puntos:

Se recomienda **estudiar a fondo el mercado**, su cultura y tradición para demostrar interés y respeto hacia la contraparte. Es fundamental mantener una actitud humilde y respetuosa, así como seguir los protocolos establecidos. Por ejemplo, en una reunión, si los invitados se sientan cerca de la salida, no debe insistir en cambiar esa disposición.

**Tener claro cuál es el objetivo o foco de mercado para el producto/servicio.** Además de identificar la sección del mercado que se busca entrar, se debe reconocer si realmente existe la necesidad o demanda de dicho producto y el uso que se le dará.

**Identificar y crear una relación con potenciales clientes.** Es necesario identificar cuáles son los clientes o potenciales empresas con las que se quiere asociar,

donde se sugiere establecer una relación de “conocidos (acquainance)”, sin necesidad de llegar al punto de negociación.

**Ser capaz de entregar información y tener flexibilidad para adaptarse.**

Japón es un país con altos estándares de calidad y sanidad, debido a que más del 60% de los alimentos que consume son importados y se asegura, a través de sus normas de aditivos o límites máximos de residuos de no exponer a su población a riesgos sanitarios de los productos que consumen.

Por tal razón es fundamental, conocer y entregar toda la información necesaria sobre los procesos de producción de los productos a exportar.

**Entregar una propuesta de valor integral, no solo del producto o servicio, sino que englobe todos los aspectos que considera una relación de largo plazo.**

Se espera que el empresario chileno tenga la voluntad de construir una relación de largo plazo en

donde, frente a diferentes problemas, como pandemias, desastres naturales, entre otros, exista una disposición y actitud a responder y sortear las dificultades de manera conjunta.

**Presencia constante en el mercado:**

Se sugiere que la empresa exportadora mantenga una presencia constante en el mercado, ya sea participando en ferias, en Japón y/o en otros países, con el objetivo de profundizar la relación de manera directa con empresas japonesas y sus representantes.

Visitar Japón puede ser complicado por los altos costos, sin embargo, al visitar el país con el objetivo de conocer al consumidor y/o el mercado, reunirse con empresarios japoneses y otros contactos se considera un gesto positivo y valorado por las contrapartes japonesas.

Después del COVID 19 cada vez es más común tener video conferencias, lo que facilita mantener el contacto con los clientes japoneses.

## Claves para hacer negocios con Japón | 2026



### Etiqueta durante las reuniones:

- En Japón la puntualidad es muy importante dado que es un símbolo de respeto con el tiempo de los otros, se recomienda llegar con 10 minutos de antelación.
  - En Japón se acostumbra al momento de presentarse intercambiar tarjetas de negocio. Estas se toman con ambas manos y nunca se deben superponer una sobre otra. Estas se deben poner en la mesa una al lado de la otra.
  - El saludo se realiza de pie y solo se toma asiento cuando se le ofrece sentarse.
  - Al momento de tomar asiento alrededor de la mesa se sigue el siguiente orden: la persona más importante se sienta en el centro, el segundo al mando a la derecha y el tercero a la izquierda.
  - Al iniciar la reunión se sugiere comentar algo trivial de manera muy breve. Siempre en un contexto respetuoso y no de doble sentido.
  - Se sugiere agradecer por la oportunidad de reunirse, para luego pasar a la presentación de la empresa y/o producto.
  - Se sugiere ser honesto y claro en temas de capacidad de producción, oferta del producto, flexibilidad, planes a futuro, entre otros.
- Dejar espacios para preguntas y consultas por parte de la contraparte. Ser humilde en las opiniones y no dar la sensación de saberlo todo.
  - Se sugiere hablar en plural incorporando a toda la empresa y no en primera persona singular.
  - En caso de que la contraparte realice una pregunta y no se tiene la información, se recomienda decir “no tener la información al momento, pero que lo confirmará e informará vía mail u otro medio”.
  - Se recomienda terminar la reunión dentro del tiempo acordado, aunque falten temas por discutir, a menos que la contraparte solicite extender la reunión.
  - Entregar documentación y material del producto/servicio, en formato físico o digital, enfatizando la disposición a recibir nuevas consultas y/o aclaración.
  - Si es una reunión presencial, se sugiere llevar muestras, para que el cliente pueda probar y degustar.

Japón importa un **62%** de los alimentos que consume. (2024)

Fuente: Ministerio de Agricultura de Japón

## 4. Acceso y adaptación al mercado local

En términos generales existen dos caminos que las empresas chilenas deben considerar a la hora de tomar la decisión de realizar el esfuerzo de ingresar al mercado japonés.

La primera es por la vía de utilizar una plataforma comercial en destino, que tiene un rol de importar bajo un modelo de negocios de concesión. Esta plataforma es responsable de evaluar y hacer testeos técnicos que permitan incrementar la tasa de éxito, asesorar a los productores locales y finalmente decidir si es factible colocar el producto en diferentes canales de venta, E-commerce B2B o B2C, canales tradicionales, ventas directas, entre otros.

En este modelo es fundamental la colaboración entre el administrador de los canales y la empresa productora, entregando precios competitivos considerando los costos asociados a la administración de las plataformas, compartiendo ganancias y/o costos, u otro modelo que maximice los beneficios de ambas partes.

El ingresar por este medio reduce considerablemente los tiempos requeridos para entrar al mercado japonés y puede ser parte de un testeo inicial para tener datos relevantes del desempeño de un producto antes de avanzar a B2B.

Esto representa una ventaja significativa para una empresa japonesa que quiera comercializar el producto.

Dado que, al encontrarse el producto en Japón, significa que éste pasó con éxito todos los requerimientos sanitarios y normativos locales. Lo que facilita y acelera considerablemente el proceso. En el segundo modelo, llamado tradicional, la empresa busca a sus contrapartes en el mercado de manera directa.

La estrategia que se quiera implementar requerirá de un socio (o empresa de marketing) en Japón que conozca muy bien el mercado y sepa como acercarse a la sección que desea promocionar el producto.

Por lo tanto, como productor/proveedor para el mercado japonés, uno de los puntos más importantes para formar la estrategia de ingreso, es el tener por lo menos una cualidad única del producto o servicio que lo destaque del resto.

La diferenciación, aun cuando sea un producto genérico, puede ser, por ejemplo, por medio de la presentación de la cultura y formas de uso que se le da al producto en el país de origen.

Es importante poder transmitir las cualidades únicas e innovadoras del producto, ya que al consumidor japonés le gusta mucho la novedad, por lo que campañas iniciales en redes sociales y una implementación SEO en e-commerce pueden aumentar las probabilidades de éxito.

En **Tokio** se encuentran el mayor número de restaurantes con estrellas Michelin, seguido por París, Kioto y Osaka.

Fuente: [MICHELIN Guide Restaurants & Hotels – the official website](#)

## 5. Protocolo en Reuniones de Negocios Internacionales

- Llegar 10 minutos antes de una reunión y esperar a ser atendido.
- Tener suficientes tarjetas de presentación. En el último tiempo se han empezado a usar tarjetas de presentación digitales utilizando aplicaciones para smartphones y/o códigos QR, sin embargo, como regla general las tarjetas físicas aún son necesarias.
- El protocolo que se recomienda seguir para entregar las tarjetas es el siguiente:
  - 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 manera que, quien la recibe pueda leerla inmediatamente, sin necesidad de cambiar la posición de la tarjeta.
- 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.
- Durante la reunión dejar las tarjetas de todas las personas delante de usted sobre la mesa hasta el final de esta. No juegue con ellas ni las doble delante de su contraparte.
- Al despedirse, guardar las tarjetas en un tarjetero. Nunca llevarlas al bolsillo de la chaqueta o los pantalones.

### Recomendaciones



Llegar 10 minutos antes de una reunión.



Tener suficientes tarjetas de presentación.



La persona más importante entrega su tarjeta a la persona de más alto cargo.



Durante la reunión dejar las tarjetas de todas las personas delante de usted sobre la mesa.



Cuando regrese a Chile, envíe una comunicación de agradecimiento.

## 6. Tendencias y tecnologías emergentes en negocios

- En Japón la información por escrito sigue siendo importante. Antes de una reunión enviar los puntos a tratar. Una vez finalizada se sugiere enviar un correo resumiendo los puntos acordados. Esto contribuirá a dar una impresión de orden y confiabilidad.
- Si durante la reunión se hará una presentación, se debe informar con anticipación para que la empresa pueda preparar la tecnología necesaria, por ejemplo, en caso de realizar una presentación en PPT y requerir una pantalla grande.
- Por temas medioambientales, no es necesario tener copias impresas de la presentación, se puede ofrecer enviarla post reunión vía correo electrónico.
- En Japón aún se usa el correo postal, incluso el FAX. Sin embargo, luego de la pandemia, las reuniones, conferencias y seminarios virtuales se ha vuelto una práctica común. En general, están disponibles en Japón todas las aplicaciones para permitir una conexión virtual. Sin embargo, en algunas empresas existen prohibiciones o limitación de uso de ciertas herramientas, como ejemplo el uso de pendrive o uso de archivos compartidos, por lo que se sugiere consultar que tipo de herramienta se utilizará para realizar la reunión.

**USD 4.279 miles  
de millones**

GDP nominal (2025)

**USD 8.325  
millones**

Exportación desde Chile a Japón (2025)

**El mercado japonés de  
videojuegos alcanza los  
15.974 millones USD.  
(2024)\***

\*fuente: <https://gamebiz.jp/news/410304>

Claves para hacer negocios con Japón | 2026

## Entrevista: Desde Atacama a Japón

Nombre: Jahdiel Bejares  
Cargo: Fundador  
Empresa: Pisco Paitanás

Desde tu experiencia, ¿cuáles han sido los principales atractivos que te llevaron a prospectar y posteriormente a hacer negocios con Japón?

Desde el inicio, Japón representó para nosotros mucho más que un mercado: fue un espejo de valores.

En **Piscos Paitanás**, nacimos con una convicción clara: hacer pisco desde el Desierto de Atacama; el más árido del mundo; con identidad, respeto por el origen y una mirada cultural profunda. Japón fue uno de los pocos mercados donde sentimos que esa filosofía no solo se entendía, sino que se valoraba genuinamente.

El atractivo principal fue su respeto por la historia y el oficio. En Japón, el origen importa, el relato importa y la coherencia entre lo que se dice y lo que se hace es fundamental. Eso conectó de manera natural con nuestra marca, que no busca volumen, sino significado.

Además, Japón es un país donde la excelencia no es un discurso, es una práctica diaria. Para Paitanás, entrar en ese ecosistema fue una oportunidad de medirnos con los más altos estándares y confirmar que un pisco chileno, bien hecho y bien contado, puede dialogar de igual a igual con destilados del mundo.



## ¿Qué recomendación le darías a una empresa que está pensando en exportar a Japón?

Mi principal recomendación es ir con una convicción clara de largo plazo.

Japón no es un mercado para vender rápido; es un mercado para construir algo que perdure. Si una empresa no tiene clara su identidad, su propósito y su relato, Japón lo va a notar.

También recomendaría no subestimar el valor de la presencia. Viajar, mirar, escuchar y aprender. En nuestro caso, cada visita fortaleció no solo el vínculo comercial, sino también el sentido profundo de lo que significa llevar la marca **Paitanás** fuera de Chile.

Entender que Japón no busca proveedores, busca socios. Si se entra con respeto, paciencia y autenticidad, el mercado japonés puede transformarse en uno de los espacios más inspiradores y valiosos para una marca.

Un factor clave en este camino ha sido el acompañamiento constante y estratégico de ProChile Atacama y ProChile Japón. Su apoyo ha ido mucho más allá de lo comercial: han sido un puente cultural, una guía en los procesos y un respaldo permanente en momentos decisivos. Para una marca como Paitanás, este acompañamiento ha sido fundamental para avanzar con seguridad, coherencia y una visión de largo plazo en un mercado tan exigente como el japonés.

Finalmente, recomendaría ir con humildad y mentalidad de aprendizaje. Japón enseña disciplina, precisión y respeto por el detalle. Si una empresa está dispuesta a crecer, a mejorar y a comprometerse en serio, este mercado puede transformarse no solo en un destino comercial, sino en un socio estratégico que eleva el estándar completo de la organización.

Exportar a Japón no es solo vender en otro país; es entrar en una cultura que te exige excelencia y, al mismo tiempo, te recompensa con credibilidad y prestigio internacional.

## ¿Cuáles han sido las principales dificultades que enfrentaste?

La mayor dificultad ha sido comprender que en Japón el negocio no comienza con el producto, sino con la confianza.

Para una marca como **Paitanás**, que trabaja desde lo artesanal y lo humano, fue un aprendizaje clave entender que las relaciones se construyen con tiempo, presencia y coherencia absoluta. No hay atajos.

También fue desafiante adaptarse a una cultura donde la comunicación es sutil, indirecta y profundamente respetuosa. Cada gesto, cada palabra y cada silencio tienen significado. En ese contexto, representar una marca implica también representar valores.

Por último, están las exigencias técnicas y formales. Japón no transa con la calidad ni con la consistencia. Eso nos obligó a profesionalizar aún más nuestros procesos, lo que terminó fortaleciendo la marca.

"En Japón, el origen importa, el relato importa y la coherencia entre lo que se dice y lo que se hace es fundamental."

## 7. Información clave del mercado

- Japón es la cuarta economía más grande del mundo con un GDP nominal de USD 4.279 miles de millones para el 2025.
- Los principales socios comerciales de Japón son: China, los Estados Unidos, Australia, los Emiratos Árabes Unidos, Corea del Sur, Taiwan, Arabia Saudí, Vietnam, Tailandia, Indonesia (Chile se ubica en el 19o puesto según Global Trade Atlas).
- Japón registró un déficit comercial con Chile considerable de aproximadamente 4 veces su volumen.
- Durante el 2025 se registraron exportaciones de Chile a Japón por USD 8.325 millones, USD 2.756 millones corresponden a bienes no cobre. Excluyendo el cobre la participación de cada macrosector en el valor de las exportaciones de Chile a Japón en 2025 fue de alrededor del 48,8 % Pesca y Acuicultura, 17% Minerales, 17% Agropecuario, 7% Forestal, 4,7% vinos, 2,8% Manufacturas y 1% Servicios.
- Japón está en la tercera posición de los mercados de destino de las exportaciones no cobre de Chile, con una participación de un 5.6 % en las exportaciones de bienes, después de China con 19.5% y EE.UU. Con 19.4%
- Sus principales socios comerciales en LATAM son: Brasil, Chile, México, Perú, Colombia, y Argentina.
- En Chile, operan 121 empresas japonesas. Muchas empresas japonesas se han establecido en Chile y operan en diversas industrias y sectores tales como automóvil, minería y venta minorista. Entre los factores que han contribuido a la entrada de empresas japonesas en Chile se pueden mencionar: el crecimiento económico estable del país, el entorno de inversión y los acuerdos de libre comercio entre ambos países.

## 8. Eventos y Ferias comerciales importantes

EVENTO O FERIA	SECTOR	FECHA	WEB
SUPERMARKET TRADESHOW	Alimentos	Febrero 2026	<a href="https://www.smts.jp/en/index.html">https://www.smts.jp/en/index.html</a>
FOODEX JAPAN	Alimentos	Marzo 2026	<a href="https://foodex.jma.or.jp/en/">https://foodex.jma.or.jp/en/</a>
JAPAN MEET INDUSTRY FAIR	Alimentos	Marzo 2026	<a href="https://www.shokuniku-sangyoten.jp/">https://www.shokuniku-sangyoten.jp/</a>
FABEX	Alimentos	Abril 2026	<a href="https://www.fabex.jp/outline/fabex.html">https://www.fabex.jp/outline/fabex.html</a>
IFIA. International Food Ingredients & Additives Exhibition and Conference	Alimentos, ingredientes, aditivos	Mayo 2026	<a href="https://www.ifiajapan.com/en">https://www.ifiajapan.com/en</a>

EVENTO O FERIA	SECTOR	FECHA	WEB
FOOMA JAPAN	Alimentos	Junio 2026	<a href="https://www.foomajapan.jp/int/">https://www.foomajapan.jp/int/</a>
JAPAN INTERNATIONAL SEAFOOD & TECHNOLOGY EXPO	Alimentos	Agosto 2026	<a href="https://seafoodshow-japan.com/tokyo/">https://seafoodshow-japan.com/tokyo/</a>
Tokyo Game Show	Industrias Creativas	Septiembre 2026	<a href="https://events.nikkeibp.co.jp/tgs/2026/en/exhibitor/">https://events.nikkeibp.co.jp/tgs/2026/en/exhibitor/</a>
Tourism Expo Japan	Turismo	Septiembre 2026	<a href="https://www.t-expo.jp/en">https://www.t-expo.jp/en</a>
Health Ingredients Japan - Safety & Technology Japan	Alimentos y tecnología	Octubre 2026	<a href="https://www.figlobal.com/japan/en/home.html">https://www.figlobal.com/japan/en/home.html</a>
Eco Products	Medio Ambiente	Diciembre 2026	<a href="http://eco-pro.com">http://eco-pro.com</a>

## 9. Anexos

### Datos básicos\*

Los principales centros urbanos son:

Tokio (14,1 millones de habitantes)

Kanagawa (9,23 millones)

Osaka (8,76 millones)

Aichi (7,46 millones)

Fukuoka (5,1 millones)

Hokkaido (5,04 millones)

### Mapa de Japón (principales centros urbanos)



### Población

122,86

Millones de  
habitaciones

48,6%

Hombres

51,3%

Mujeres

### Estructura etaria\*\*

Menores de 15 años	10,9%
15 a 64 años	59,7%
Mayores de 65 años	29,4%

### Religión | Datos año 2024

Sintoísta***	49,3%
Budista***	46,0%
Cristiano	1,1%
Otras religiones	3,6%

### Idiomas

Japonés	100%
Inglés	0%
Español	0%

\*Statistics Bureau of Japan

\*\* Según datos Ministerio del Interior 1 de febrero 2025.

\*\*\* Para el caso del sintoísmo y budismo japonés, cualquier persona puede participar y/o creer en las actividades y ritos, visitar templos y orar. Por lo que salvo representantes y/o monjes de ambas religiones se las puede practicar simultáneamente.

## COMERCIO BILATERAL

Datos Económicos (millones US\$)	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Exportaciones de Chile a Japón - FOB</b>	6.324	5.897	6.972	7.720	6.768	8.039	8.325
<b>Importaciones desde Japón - CIF</b>	2.015	999	1.996	2.758	2.556	2.101	2.150

Fuente: Inteligencia de Mercado con las cifras del Servicio Nacional de Aduanas

### Importaciones de Japón desde Chile:

Nº	Producto	Importaciones desde Chile 2024 (MMUS\$)	Importaciones desde Chile 2025 (MMUS\$)
1	Minerales de cobre y sus concentrados (260300)	4.977	5.274
2	Los demás salmones del Pacífico (030312)	584	627
3	Concentrados tostados de molibdeno (261310)	524	532
4	Filetes de salmones del Pacífico y Atlántico (030481)	293	294
5	Carne de porcino congelada (020329)	179	143
6	Vino embotellado (220421)	111	108
7	Carbonatos de litio (283691)	138	107
8	Lenguas (gónadas) de erizo de mar ( <i>Loxechinus albus</i> ) congeladas (030822)	49	68
9	Pasta química de madera a la sosa (soda) o al sulfato, semiblanqueada o blanqueada, de coníferas (470321)	47	60
10	Uvas frescas (080610)	39	35

Fuente: Global Trade Atlas

Chile ocupa la posición 19 en el ranking de importaciones de Japón, registrando US\$ 8.722 millones y una participación de 1,15% al 2025

## Claves para hacer negocios con Japón| 2026

### 9. Anexos

**USD 4.279**  
miles de  
millones  
PIB

**USD 738.309**  
millones  
Exportación de  
Japón al mundo

**2,5 %**  
Tasa de  
desempleo

Datos Económicos	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
PIB (PPP) (miles de millones US\$)	4.955	5.082	4.900	5.100	4.234	4.216	4.070	4.279
PIB per cápita PPP (US\$)	39.159	40.246	47.200	40.700	49.044	33.949	32.859	34.713
Exportaciones de Japón al mundo (millones US\$)	738.143	705.564	738.201	718,795	751.551	719.100	706.962	738.309
Importaciones de Japón desde el mundo (millones US\$)	748.487	720.956	748.217	732.092	902.600	787.300	742.537	755.532
Inflación (%)	0,98	0,99	-0,06	-0,17	2,5	3,2	2,23	3,29
Desempleo (%)	2,44	2,43	2,9	2,8	2,6	2,4	2,5	2,5
Tasa de Cambio (USD /JPY)	110,42	109,00	102,45	108,80	130,43	140,83	150,58	148.71

Fuente:  
International monetary fund  
Elaboración Depto. Información Comercial, Dirección de Estudios, Subrei, con cifras Sekai netacho (<https://ecodb.net>)  
Statistics Bureau of Japan (<https://www.stat.go.jp/english/index.html>)  
Estadística JETRO (<https://www.jetro.go.jp/world/japan/stats/trade/>)  
MUFG Bank ([https://www.murc-kawasesouba.jp/fx/year\\_average.php](https://www.murc-kawasesouba.jp/fx/year_average.php))



# Claves para hacer negocios con **Japón | 2026**

Oficina Comercial de ProChile en Tokio – Japón ProChile  
Todos los derechos reservados.  
marzo, 2026



[WWW.PROCHILE.GOB.CL](http://WWW.PROCHILE.GOB.CL)