



• pro|CHILE •

Oportunidades Comerciales en el Mercado Japonés en Tiempos de Crisis

Sr. Herman Beck
Director ComercialTokio
ProChile

25 DE OCTUBRE DE 2012

Antecedentes Generales del Mercado

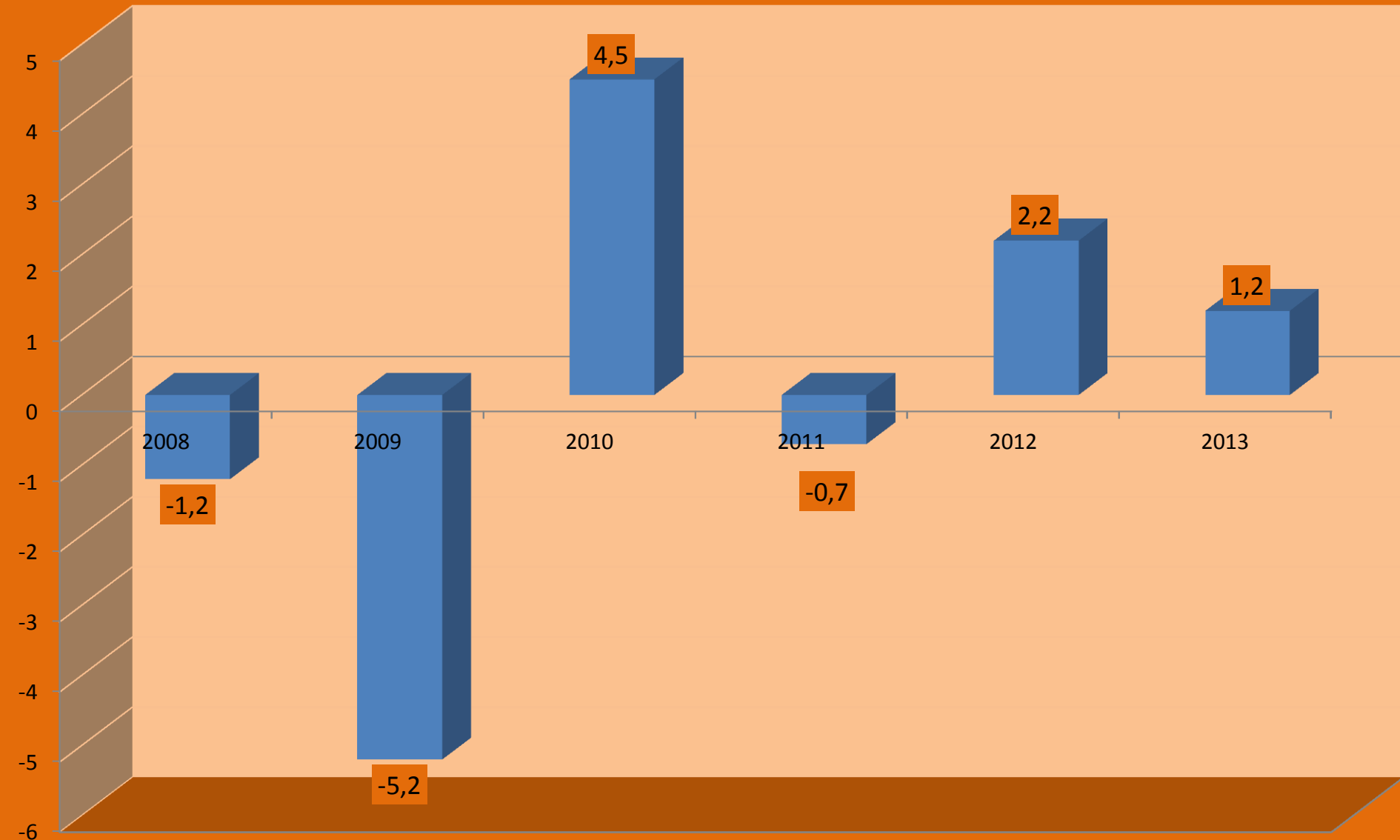
	Año 2011	Año 2012
PIB (miles millones US\$)	5.868,4	5.966,9
PIB per cápita (miles US\$)	34.676	36.154
Crecimiento PIB (%Real)	-0,7	2,0
		2,2*
	-0,7*	2,1 a 2,4**
Reservas Internacionales (miles millones US\$)	1.296	1.351
Exportaciones	787	807
	Fob, mil millones US\$	Fob, Mil millones US\$
Importaciones	808	873
	Fob, mil millones US\$	Fob, mil millones US\$
Inflación (% fin período)	-0,2	0,2
		0,1 a 0,4**
Desempleo (% promedio)	4,6	4,4
Tasa de Interés (%promedio)	0,17	0,16
Tipo de Cambio (promedio)	79,8	79,4

Fuente: Economist Intelligence Unit

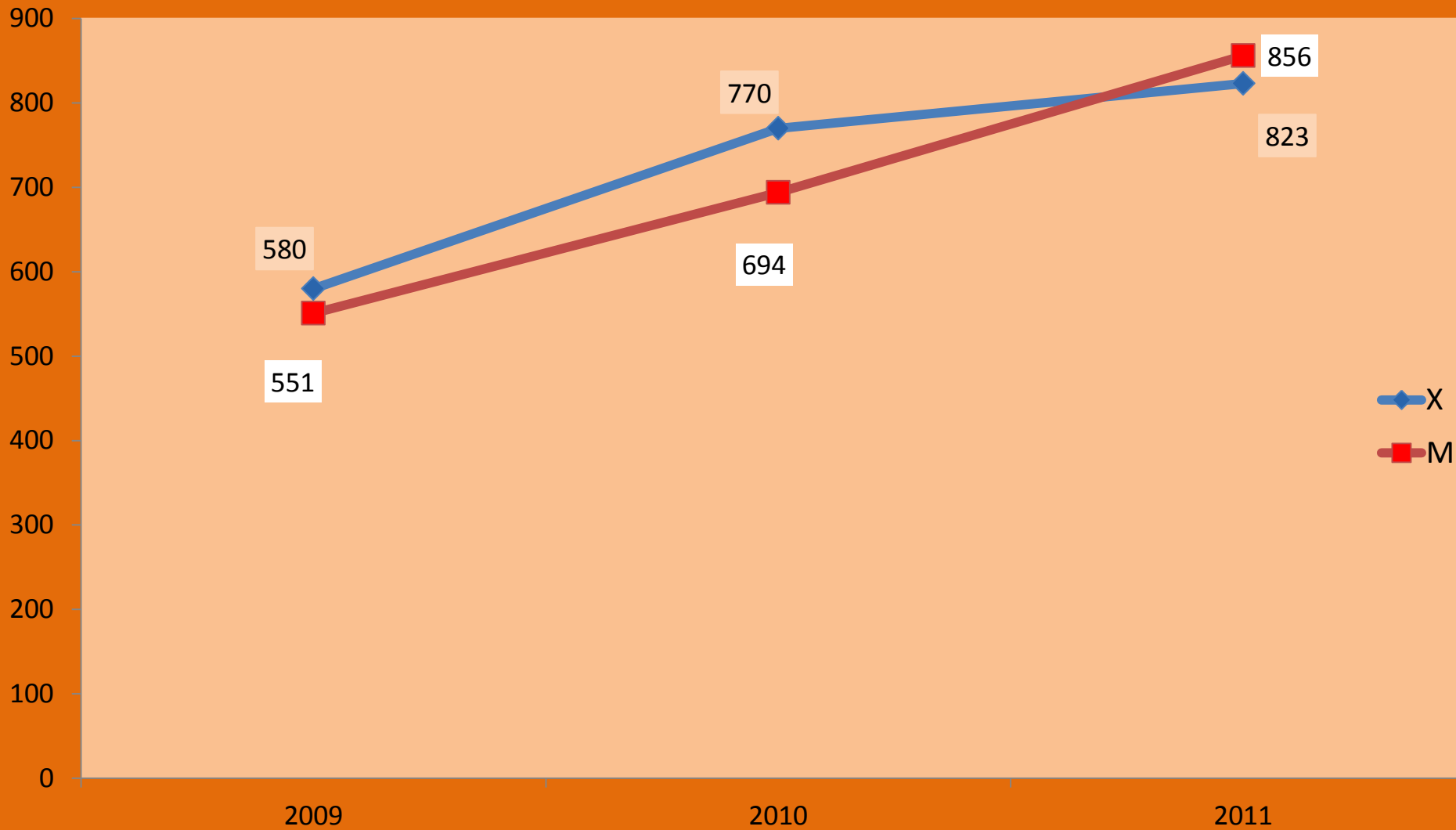
* : IMF a octubre 2012

** : Bank of Japan forecast for fiscal year 2012 of all Policy Board Members

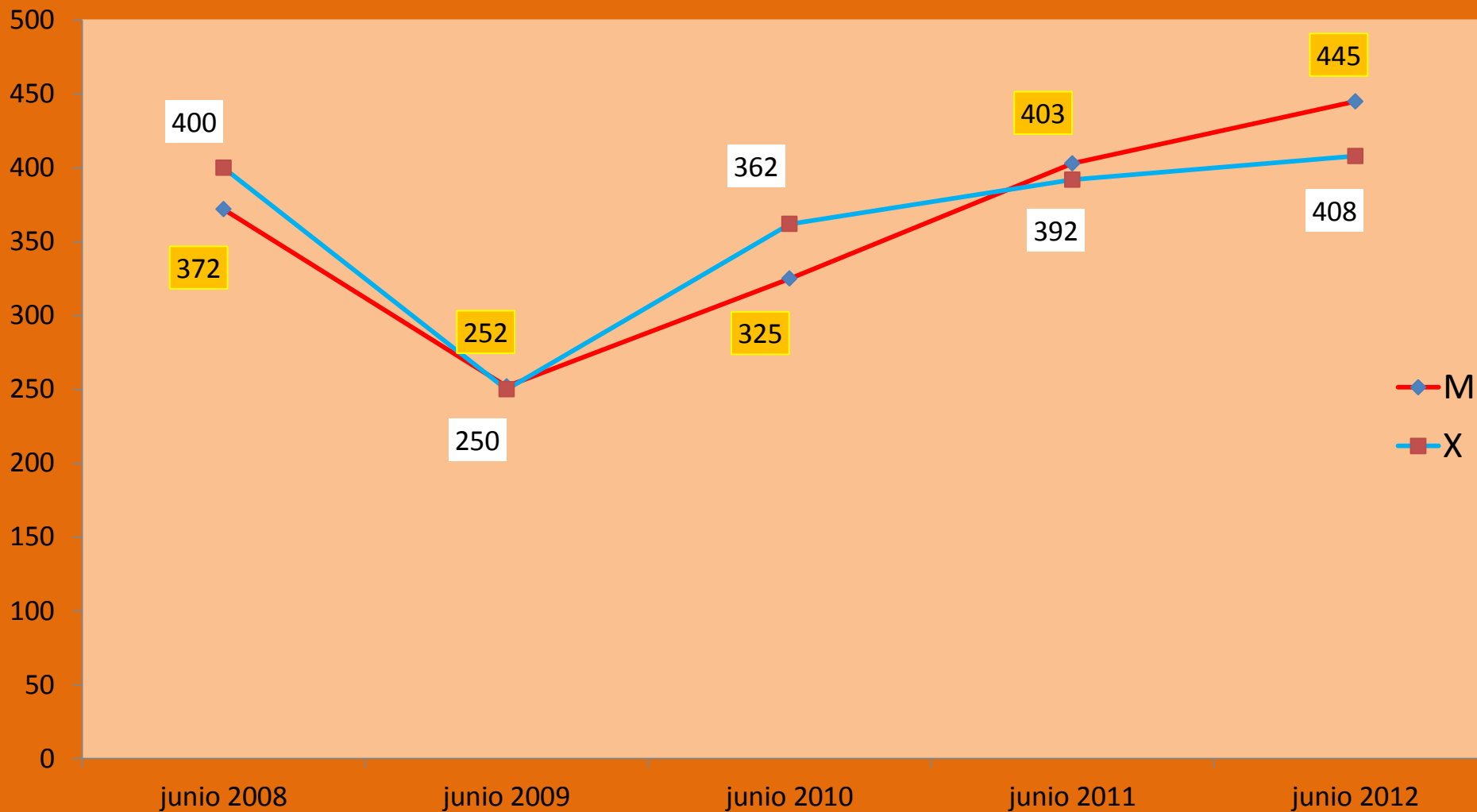
Antecedentes Generales del Mercado, PIB Real Japón



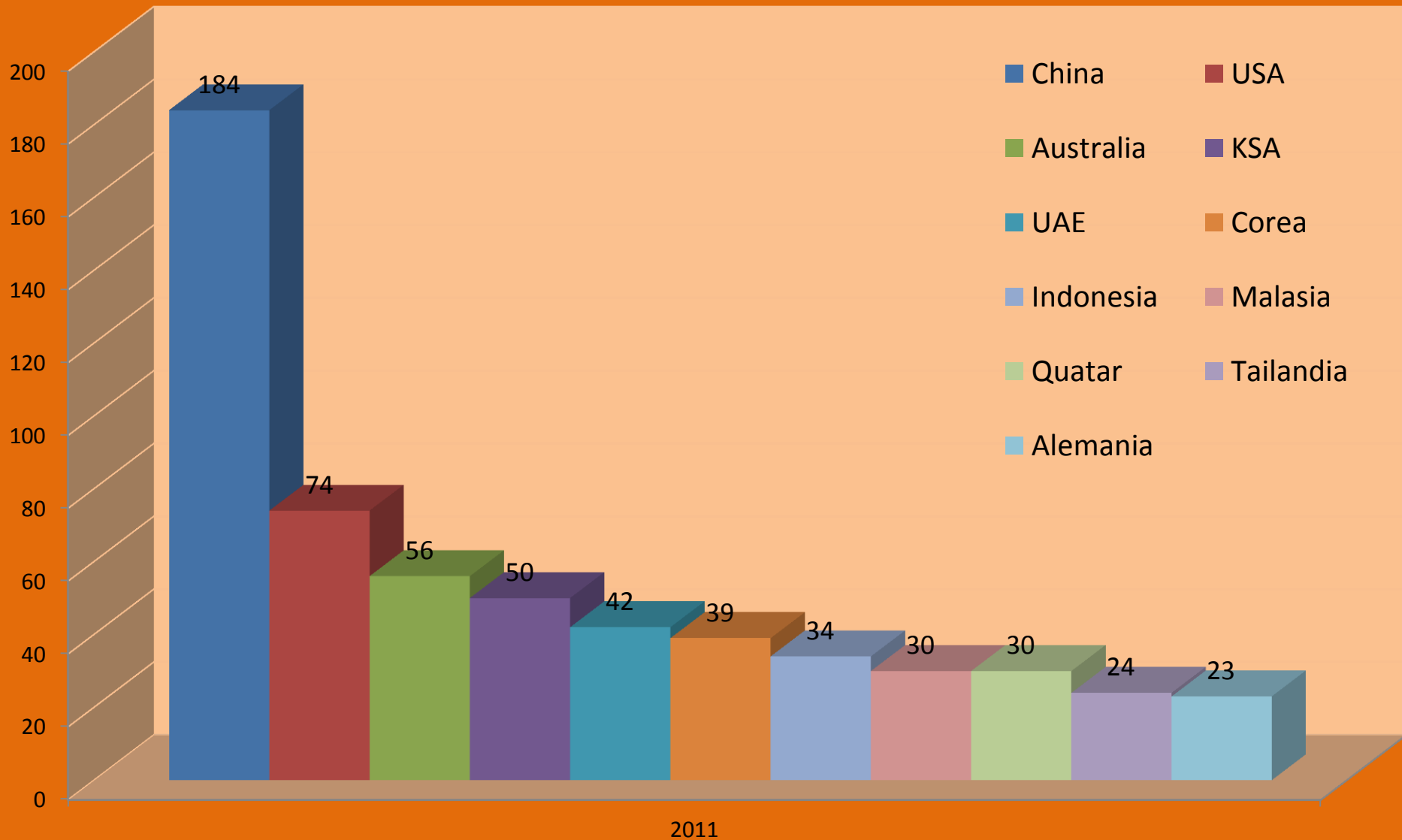
Comercio Exterior Japón, Miles de Millones US\$



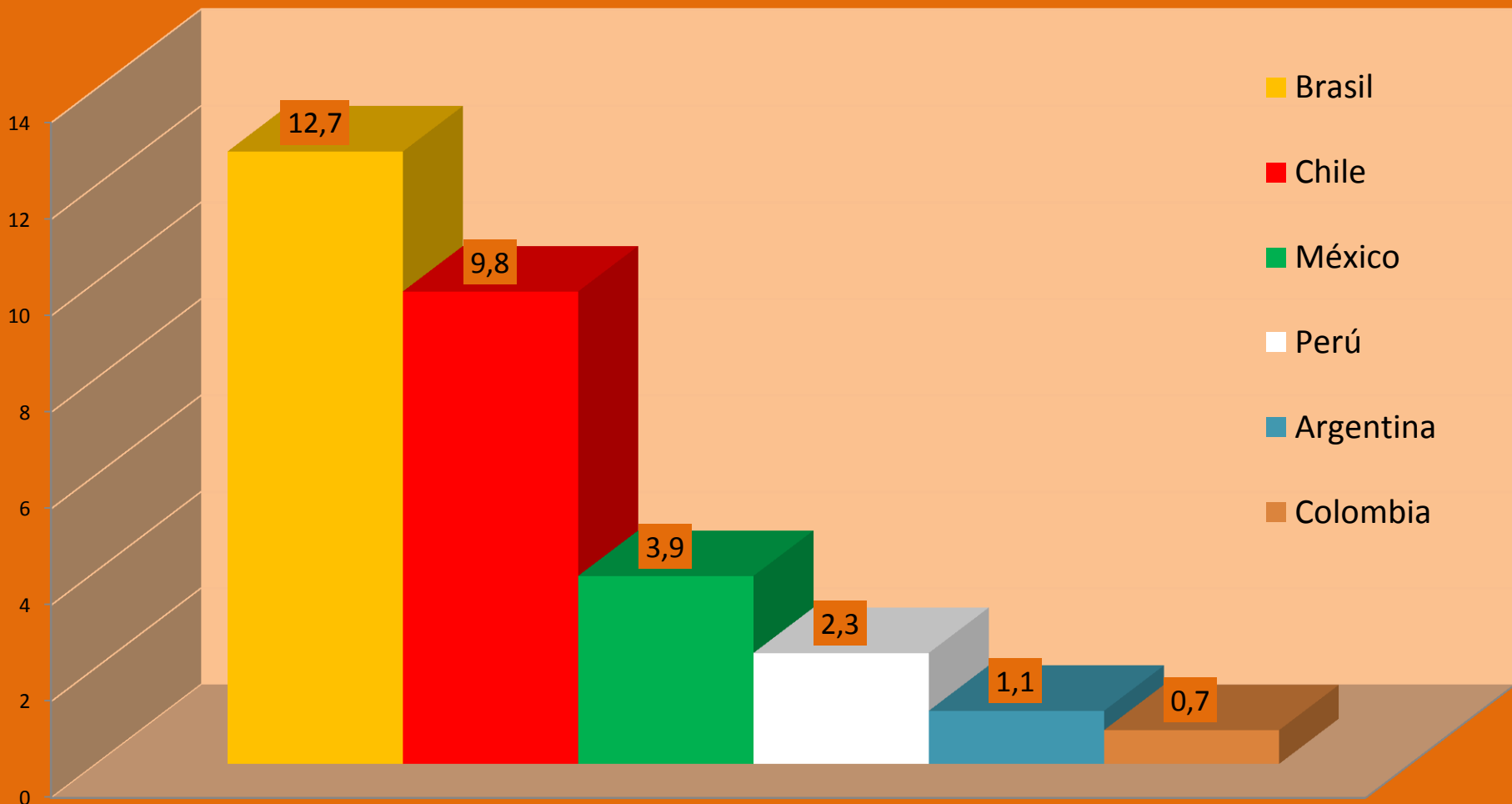
Comercio Exterior Japón Miles de millones US\$



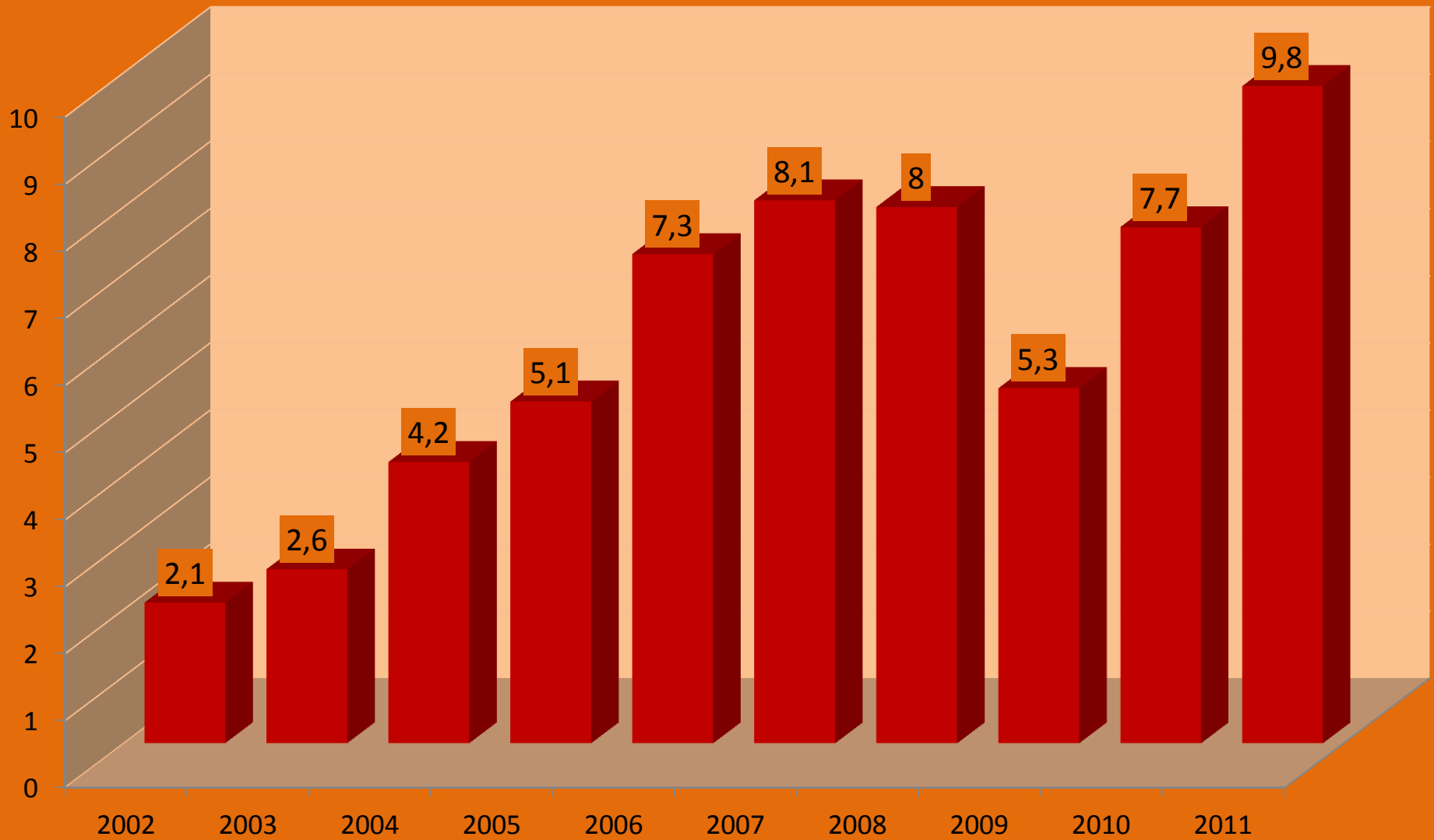
Principales Proveedores de Japón, Miles de Millones US\$



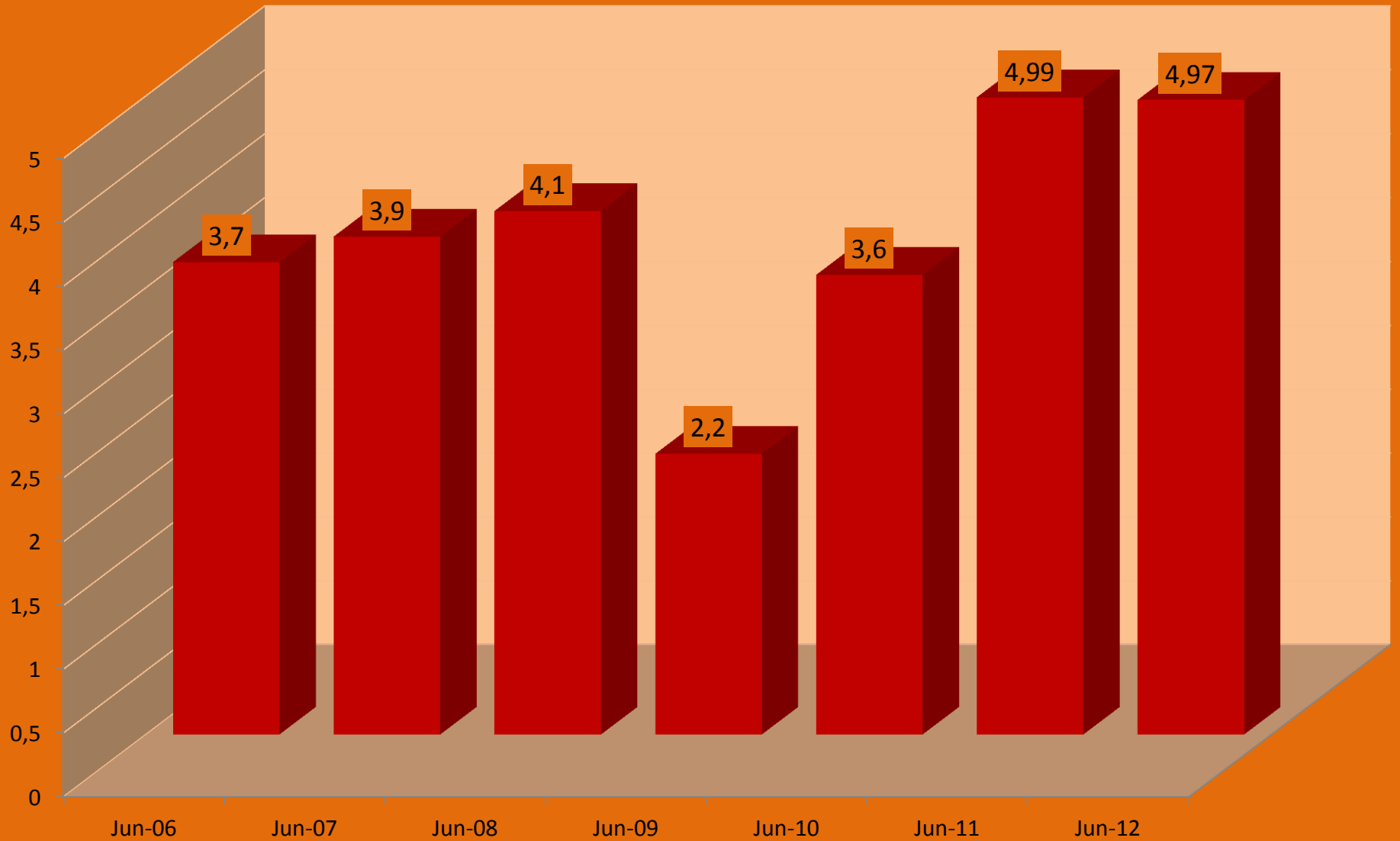
Principales Proveedores de Japón 2011(LAT.AM.), Miles de Millones US\$



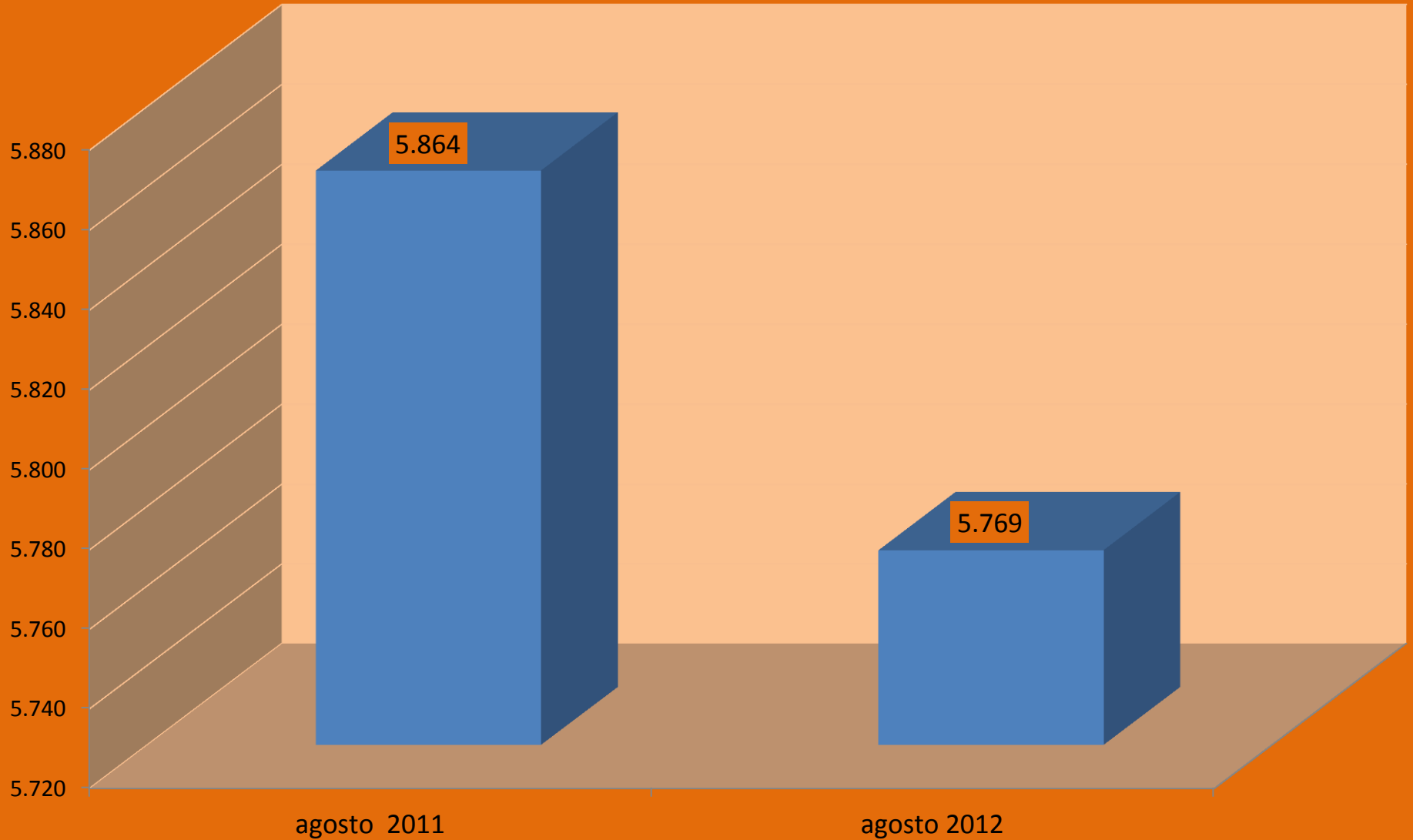
Exportaciones Chile a Japón, Miles de millones US\$ CIF.



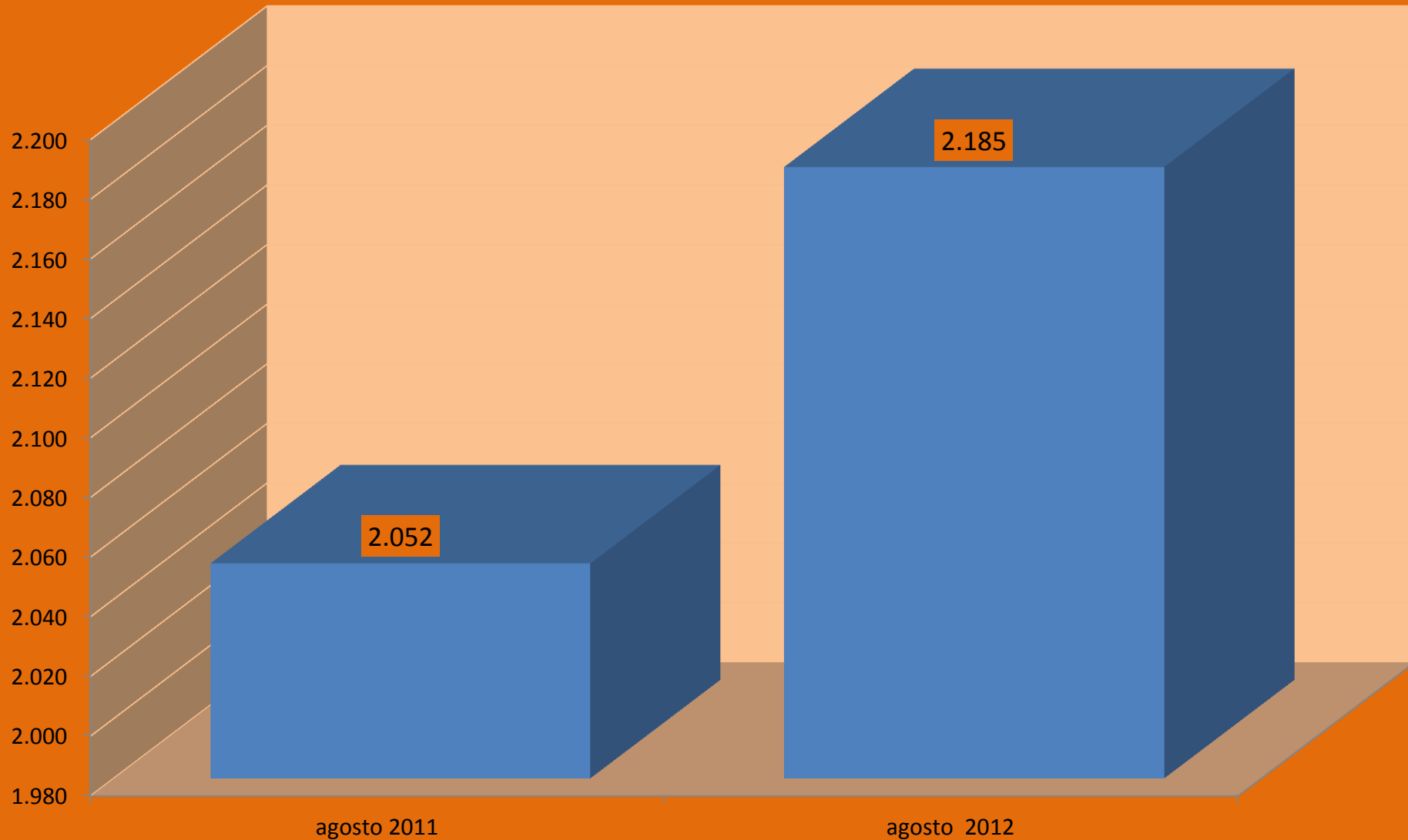
Exportaciones Chile a Japón Miles de Millones US\$ CIF



Exportaciones Chile a Japón, Miles de millones US\$ FOB



Exportaciones Chile a Japón (sin Cu), Miles de Millones Fob



Estado de Situación del Acuerdo Comercial

- El AAEE entre Chile y Japón fue firmado en Tokio en marzo de 2007, entrando en vigencia en septiembre de 2007.
- El acuerdo con Japón ha otorgado importantes preferencias arancelarias a las exportaciones chilenas. En 2011 cerca del 82% del monto total exportado por Chile a dicho mercado ingresó libre de arancel y al cabo del decimo año se llegará a un 84,7%.

- **Acceso a Mercados (Número de Productos)**

Inmediata	7,414	80%
Cuotas	38	0.41%
5 y 10 años	436	4.70%
12 y 15 años	61	0.70%
Negociar a Futuro	252	2.70%
Excepciones	1,061	11.50%
Total	9,262	100%

Estado de Situación del Acuerdo Comercial

Carne bovina

Carne congelada, con una cuota inicial de 1.300 TN y preferencia de 10%. Al quinto año la cuota llega a 4.000 TN con preferencia de 20%

Despojos comestibles (lengua), con una cuota inicial de 600 TN con un 10% de preferencia, y llegando al quinto año a 750 TN y una preferencia de un 40%

Concentrado de tomates

Cuota inicial de 3.700 TN (al año 5 es de 5.000 TN) con arancel cero

Carne de cerdo

Cuota inicial de 32.000 TN, y llegando a las 60.000 TN al quinto año, con preferencia de 50%

Estado de Situación del Acuerdo Comercial

Carne de pavo

Inmediata

Hortalizas frescas

Achicorias, alcachofas y espárragos

Tomates y ajos

Cebollas

Inmediata

5 años

15 años

Hortalizas congeladas

Espinacas

Arvejas y los demás porotos

5 años

7 años

Estado de Situación del Acuerdo Comercial

Frutas frescas

Arándanos, frambuesas y paltas	Inmediata
Frutillas	5 años
Cerezas, peras, damascos, duraznos, ciruelas y kiwi	7 años
Uvas (noviembre-febrero)	10 años

Frutas congeladas

Frambuesas	Inmediata
Frutillas con azúcar y duraznos y peras sin azúcar	7 años
Frutillas sin azúcar	10 años

Frutos secos

Pasas y ciruelas	Inmediata
Nueces	5 años
Manzanas	7 años

Estado de Situación del Acuerdo Comercial

Pastas de tomates	Cuota inicial de 3.700 toneladas con arancel cero. El 5º año 5.000 TN.
Duraznos en conserva y cerezas en conserva	10 años.
Jugo de uvas	10 años.
Jugo de manzanas	Se negociará durante el año 5 del TLC.
Mermeladas y confituras	15 años y negociación a futuro.
Vinos embotellados	12 años. El piso del arancel específico se elimina durante los 3 primeros años.
Vino a granel	Inmediata.

Estado de Situación del Acuerdo Comercial

Productos sector pesca

Aceite de pescado	Inmediata
Agar agar	7 años
Salmones, truchas, choritos congelados, mero congelado	10 años
Erizos congelados	15 años

Forestal

Tableros de partículas	10 años
Tableros de fibras (MDF)	5 años

Productos industriales

Cátodos de cobre	10 años
Ferro molibdeno	Inmediata
Textil y confecciones	Inmediata

Cultura comercial de Negocios en Japón

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 en que se toma la decisión de compra.
- El **precio es importante**, pero **la calidad, y sanidad de los productos**, así como su contribución a preservar la naturaleza, **son muy relevantes**.
- 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.
- Los japoneses **gustan de los productos novedosos y son muy sensibles a las tendencias de la moda**.

Cultura comercial de negocios en Japón

CARACTERÍSTICAS DEL EMPRESARIO

- Toman **en consideración elementos que para una persona de occidente no tendrían mayor importancia**, como por ejemplo la forma de entregar una tarjeta de presentación o todo lo relacionado con las formalidades.
- Los japoneses verán con recelo a un interlocutor que "no parece confiable" a sus ojos, 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.
- 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.

Cultura comercial de Negocios en Japón

ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN

- 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 eso los incomodará.
- **No se moleste si le preguntan reiteradamente** sobre el mismo tema varias veces.
- Ser siempre muy amable y **nunca perder la paciencia delante de ellos**.
- **Responder a lo que se pregunta con datos objetivos** (estadísticas, experiencia anterior en exportaciones, estudios de mercado, etc.) y también preguntar por la empresa de su interlocutor.
- No solo ven el precio, sino que quieren relaciones de confianza a largo plazo.
- **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**, para que puedan verificar todo lo conversado.

Cultura comercial de Negocios en Japón

ESTRATEGIAS PARA INGRESAR 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 sabores que prefieren los japoneses, etc...
- En el proceso de ajustes al producto, puede que pase un tiempo mayor al que usted considera normal de acuerdo a los estándares occidentales. La tentación en estos casos, es desistir y olvidarse del mercado japonés, considerándolo muy exigente. La experiencia ha demostrado que **quienes tienen paciencia, e insisten finalmente logran entrar con éxito a este mercado.**
- Para los japoneses, el precio del **producto es importante**, pero toma **igualmente** en consideración aspectos, como la **seguridad del producto, efectos para la salud, niveles de producción adecuados y que permitan contar con entregas sin interrupciones.**

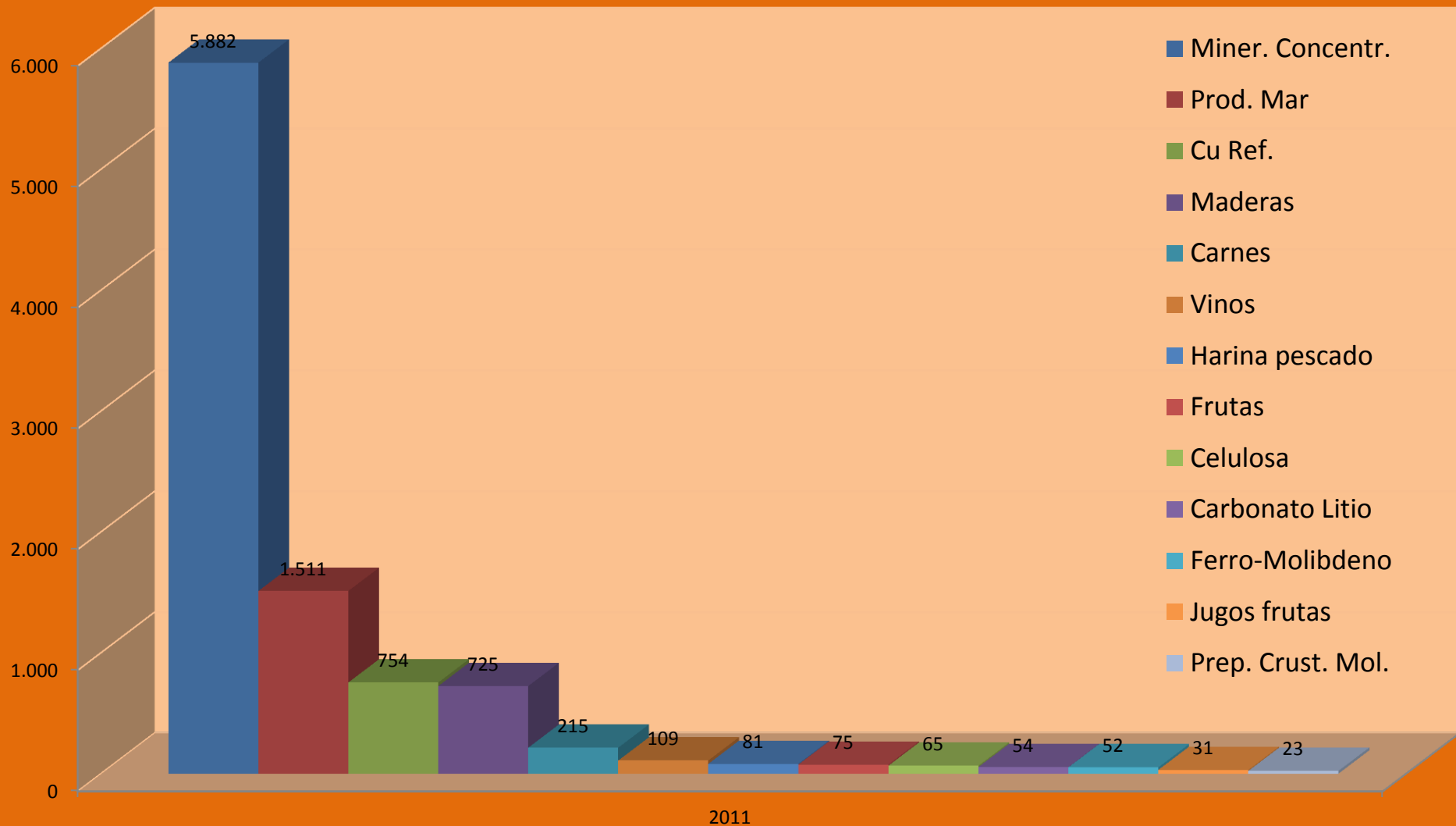
Cultura comercial de Negocios en Japón

ESTRATEGIAS PARA INGRESAR AL MERCADO

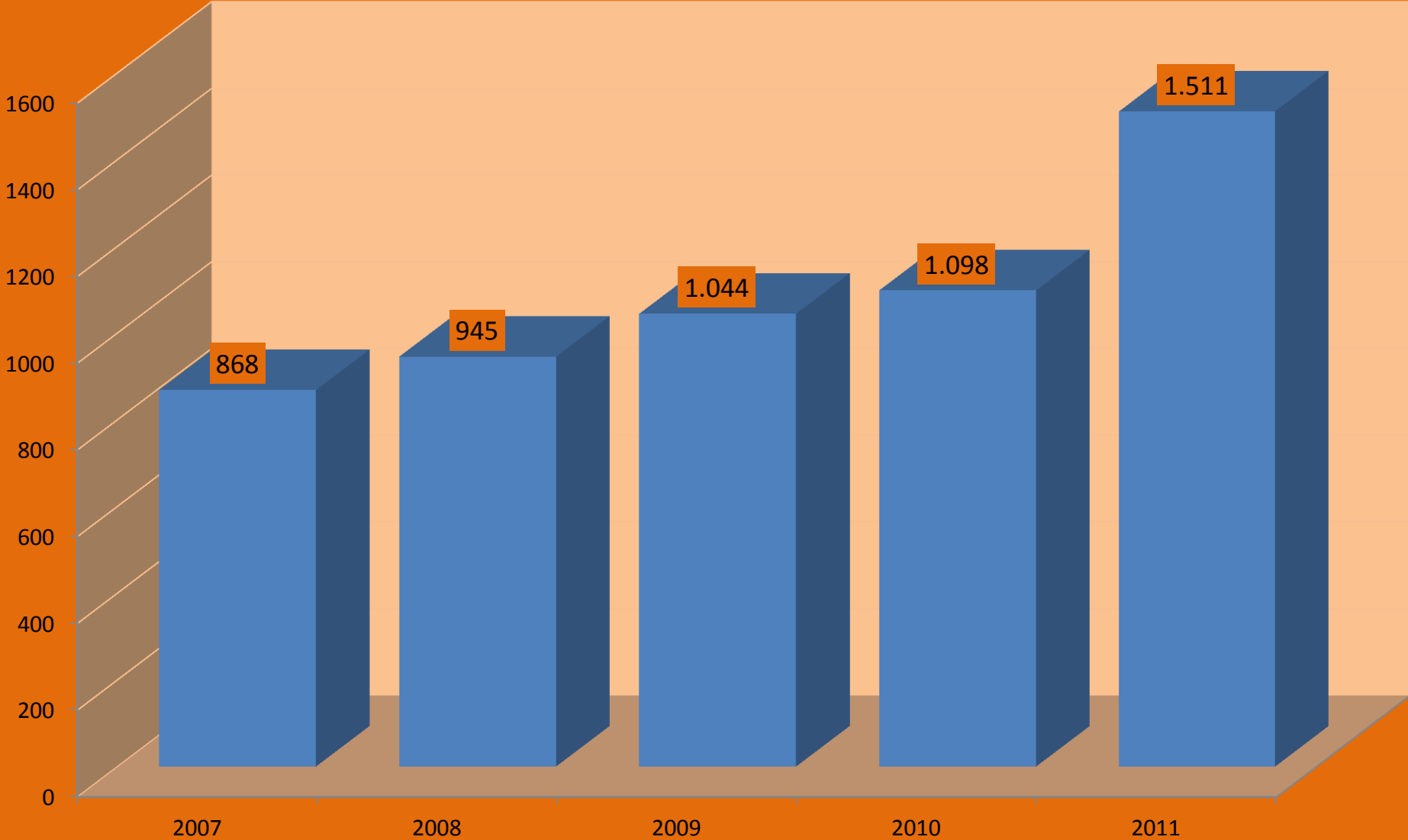
- El viajar en forma periódica al mercado japonés, para **estar en contacto permanente con las contrapartes japonesas**, es imprescindible, y es un factor que les dará más confianza. El **generar confianza** en sus potenciales importadores debe ser parte fundamental de su estrategia.
- Finalmente, una estrategia exitosa debe considerar **invitar a sus potenciales importadores a visitar sus instalaciones en Chile**. Esto permitirá afianzar la confianza que se puede haber generado, y puede facilitar un eventual cierre de negocios.
- Hay **herramientas que permiten conocer el mercado japonés**, tales como: participación en **feria 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.
- La oficina comercial de Prochile está a su servicio para entregarle la información básica que requiere para conocer el mercado de su interés. **Queremos ser un referente cuando piense en exportar a Japón.**

Análisis Situación Comercial y oportunidades

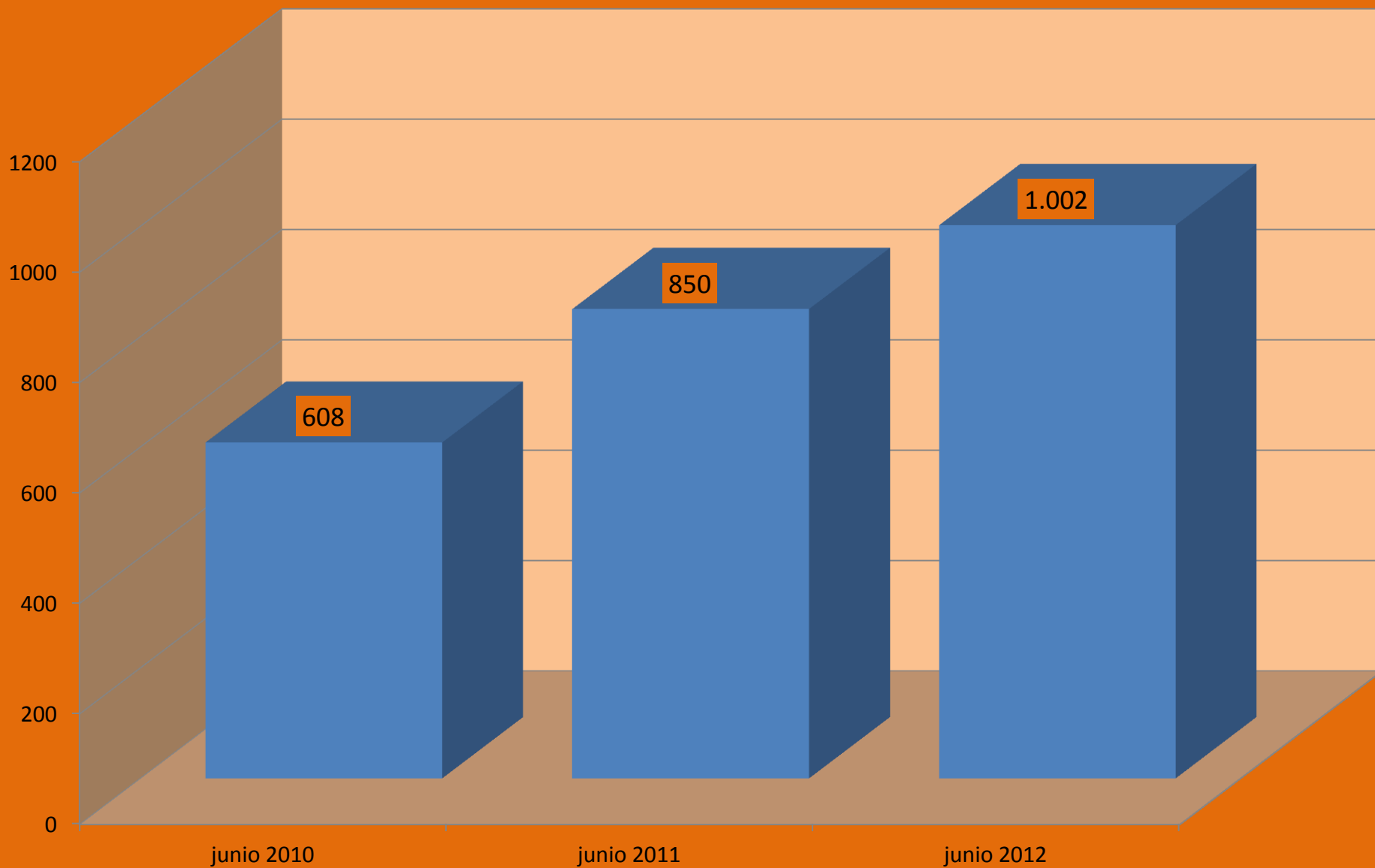
Principales Productos Exportación Chile a Japón, Miles de Millones US\$ Cif



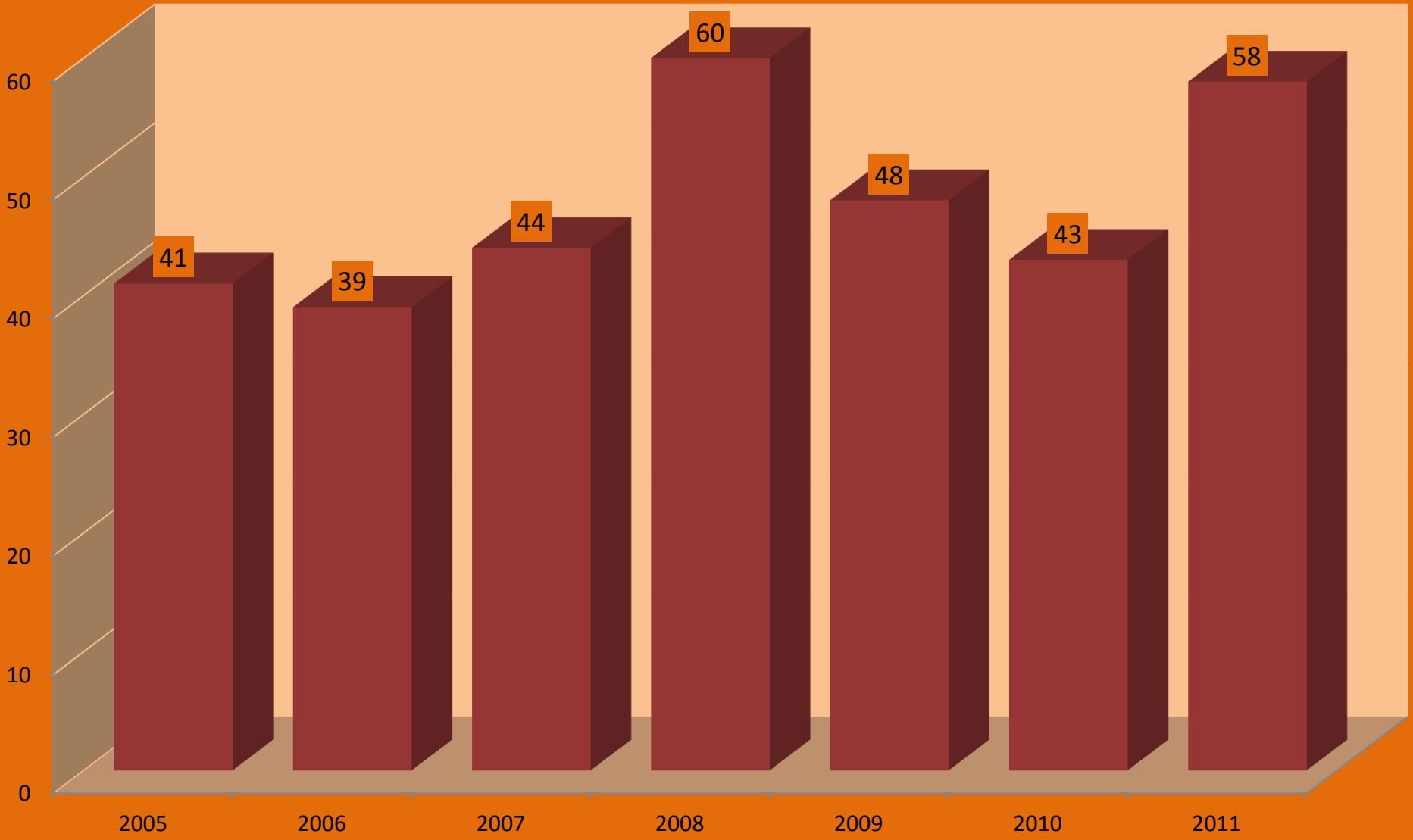
Exportaciones Chile a Japón, Prod.Mar, Miles de Millones US\$ Cif



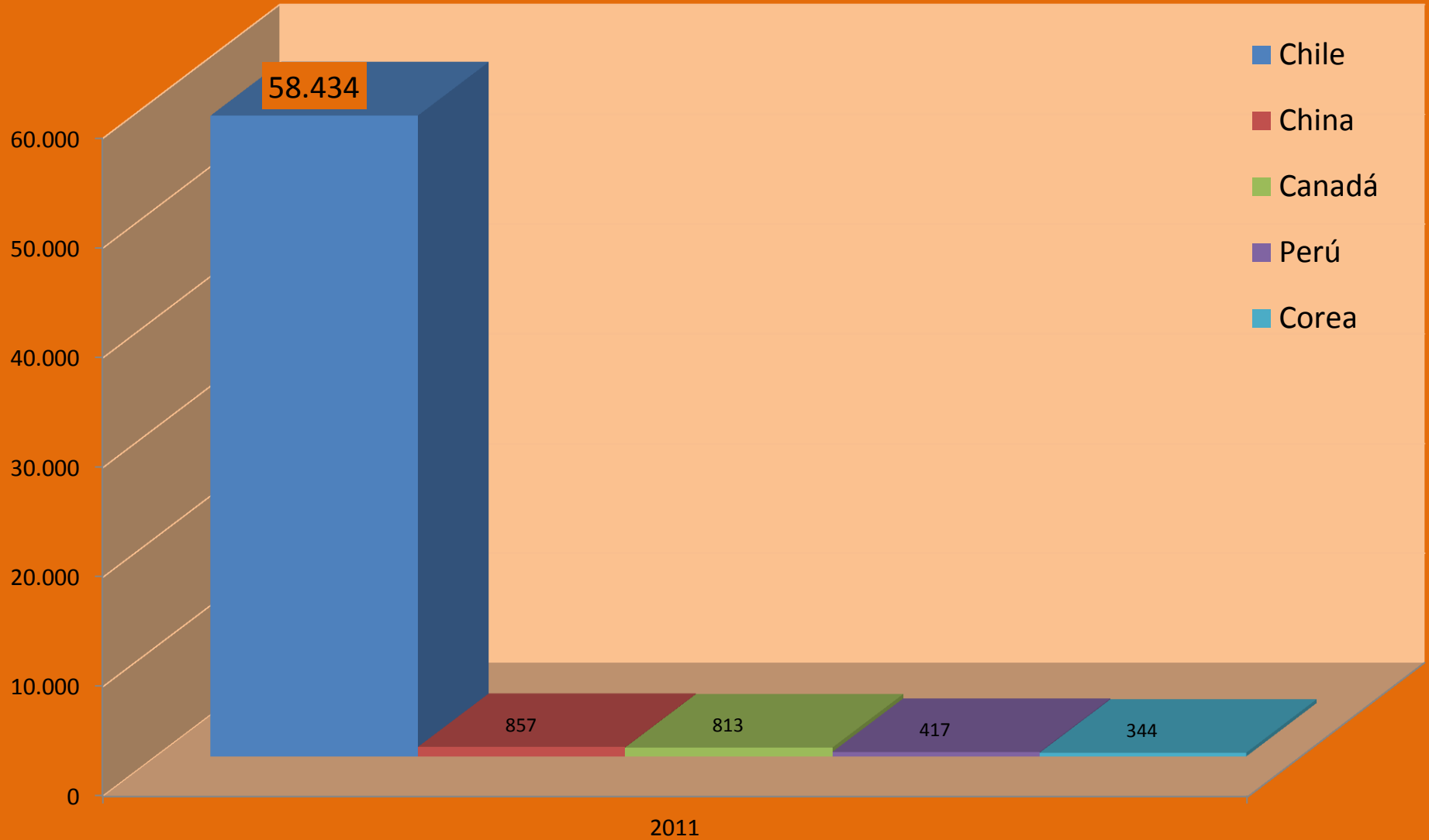
Exportaciones Chile a Japón Prod. Mar, Miles de Millones US\$ Cif



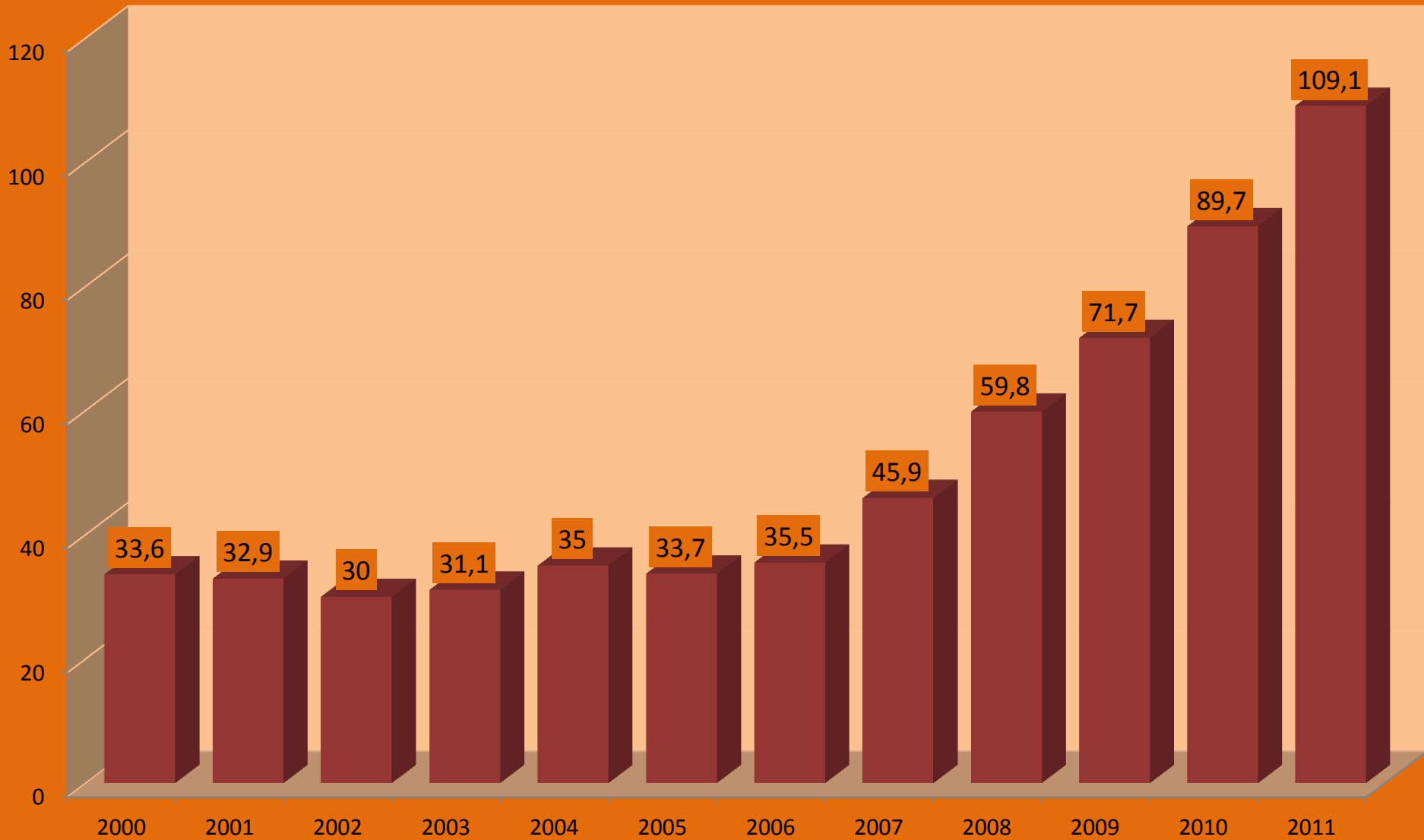
Exportaciones Chile a Japón, Erizos, Miles de Millones US\$ Cif



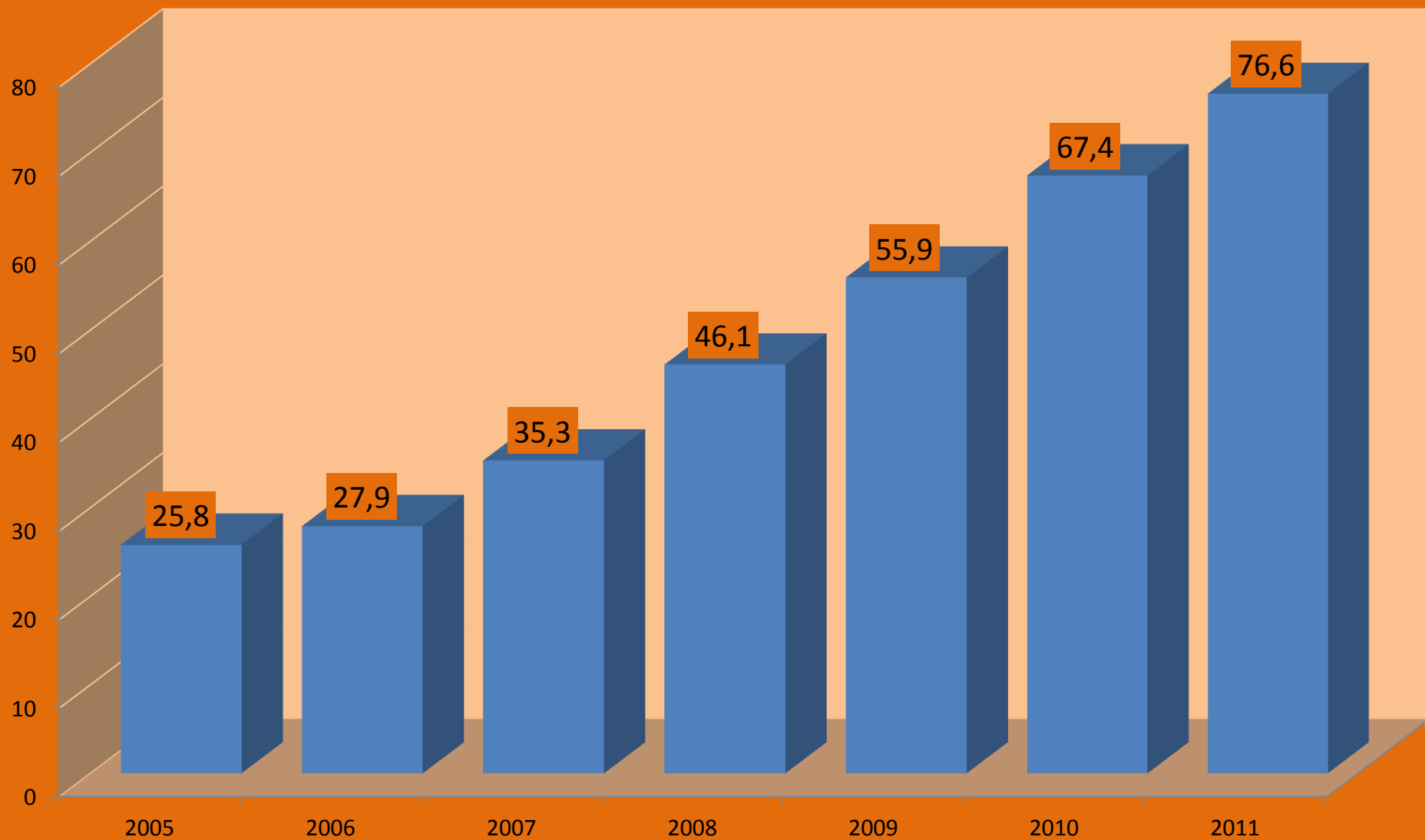
Proveedores Erizos en Japón, Miles de Millones US\$ Cif



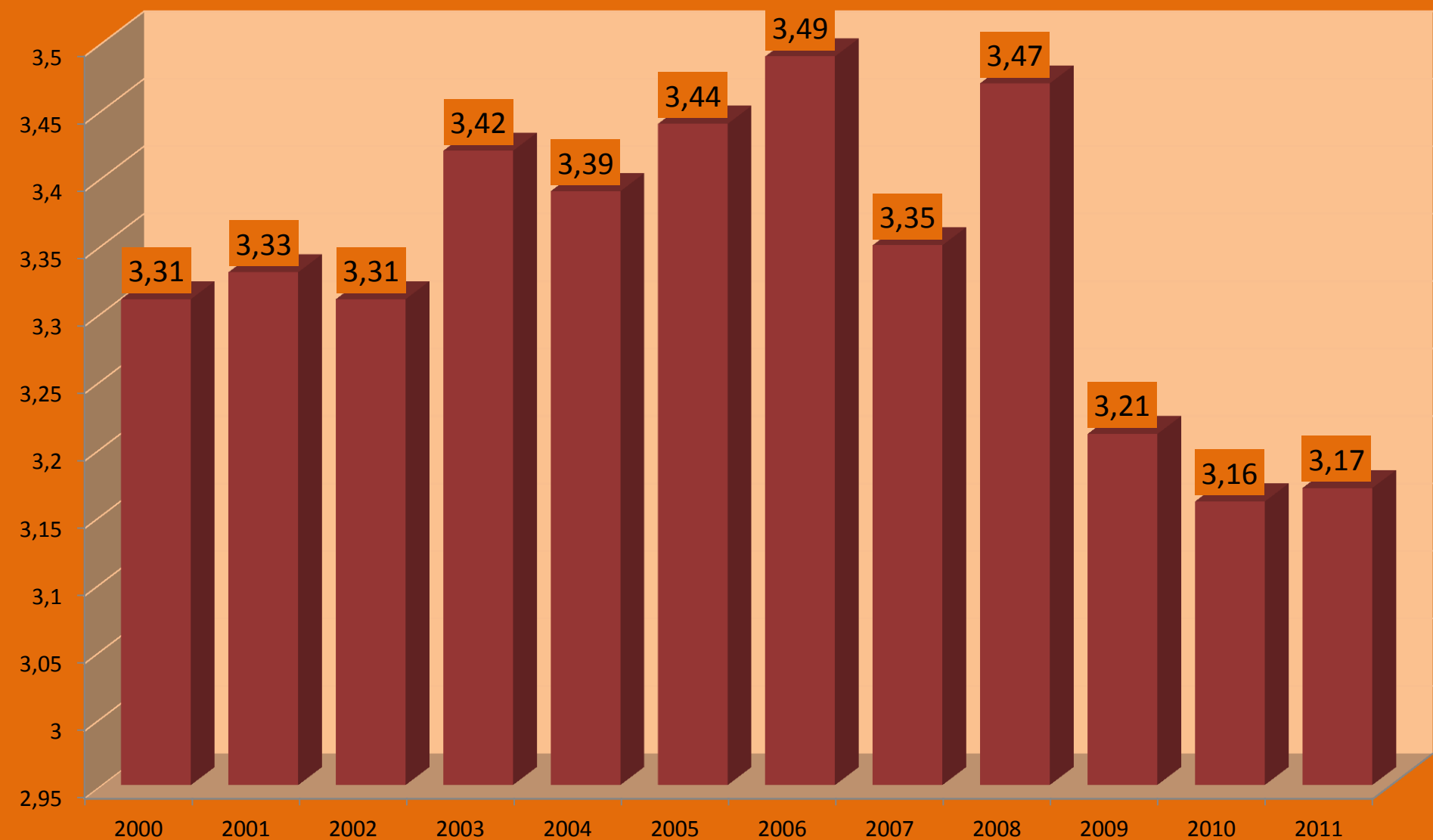
Exportaciones de Chile a Japón, Vino, Millones US\$ Cif



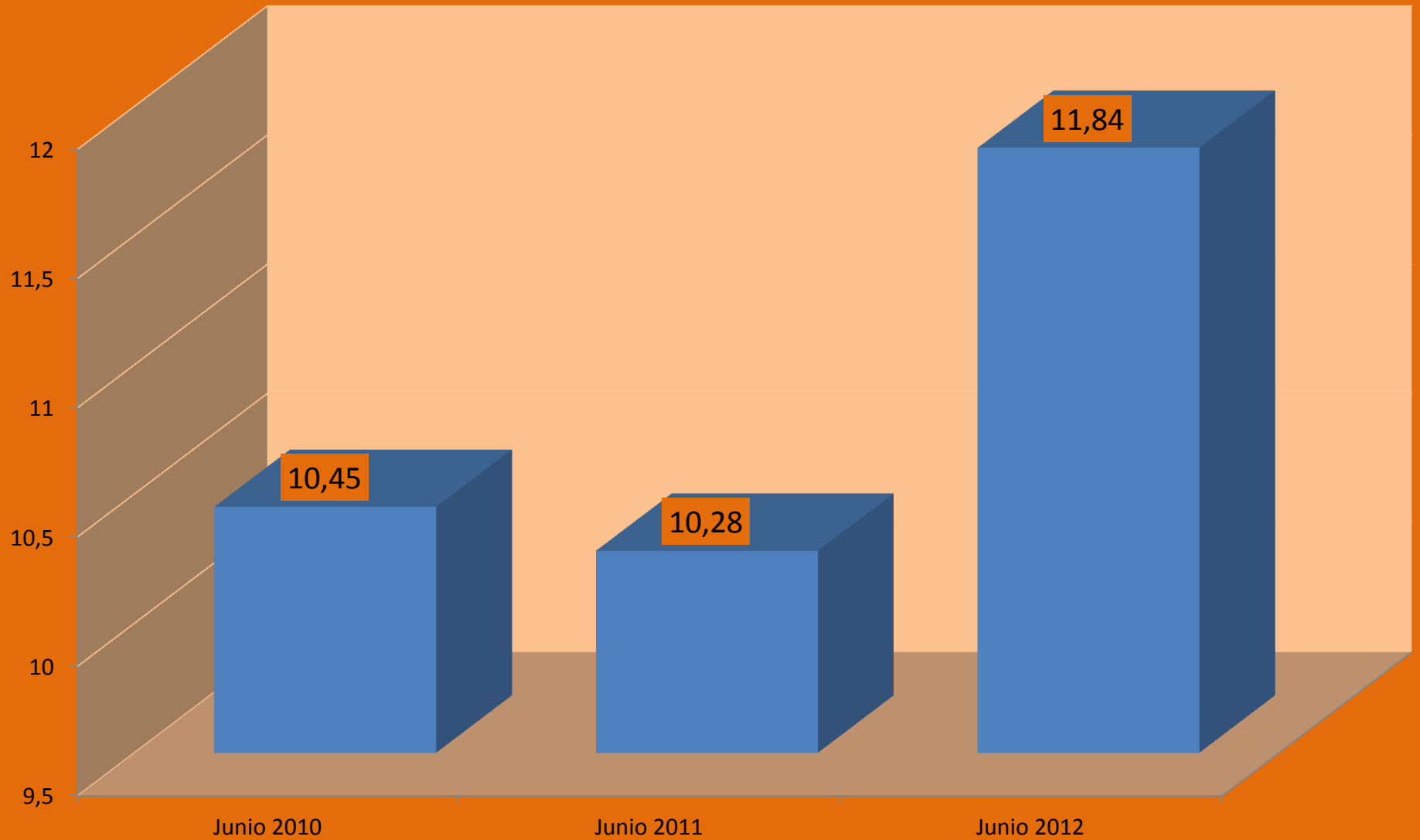
Exportaciones de Vino Embotellado, Chile a Japón, Millones US\$ Cif



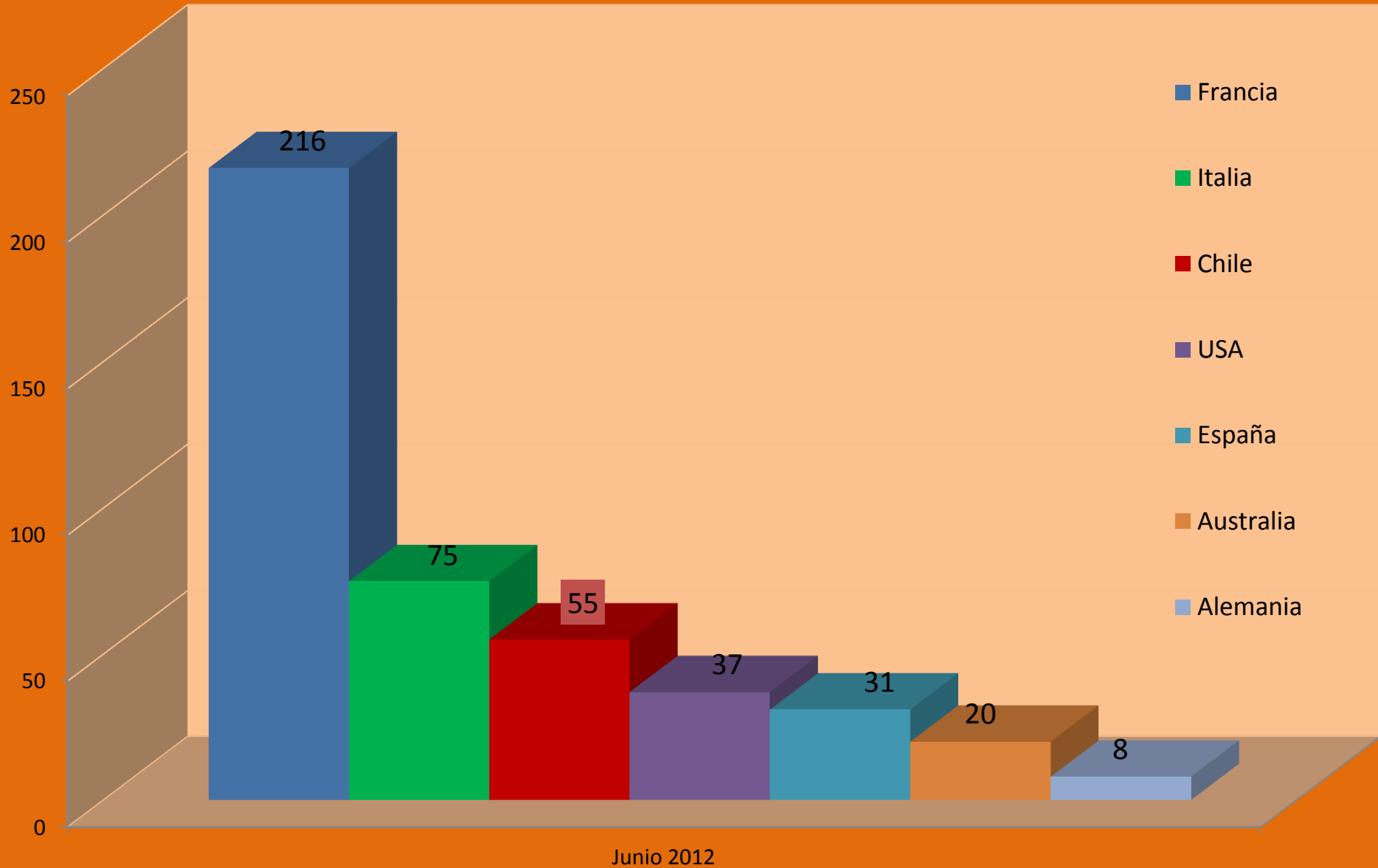
Exportaciones Chile a Japón, Precio Medio litro, US\$ Cif



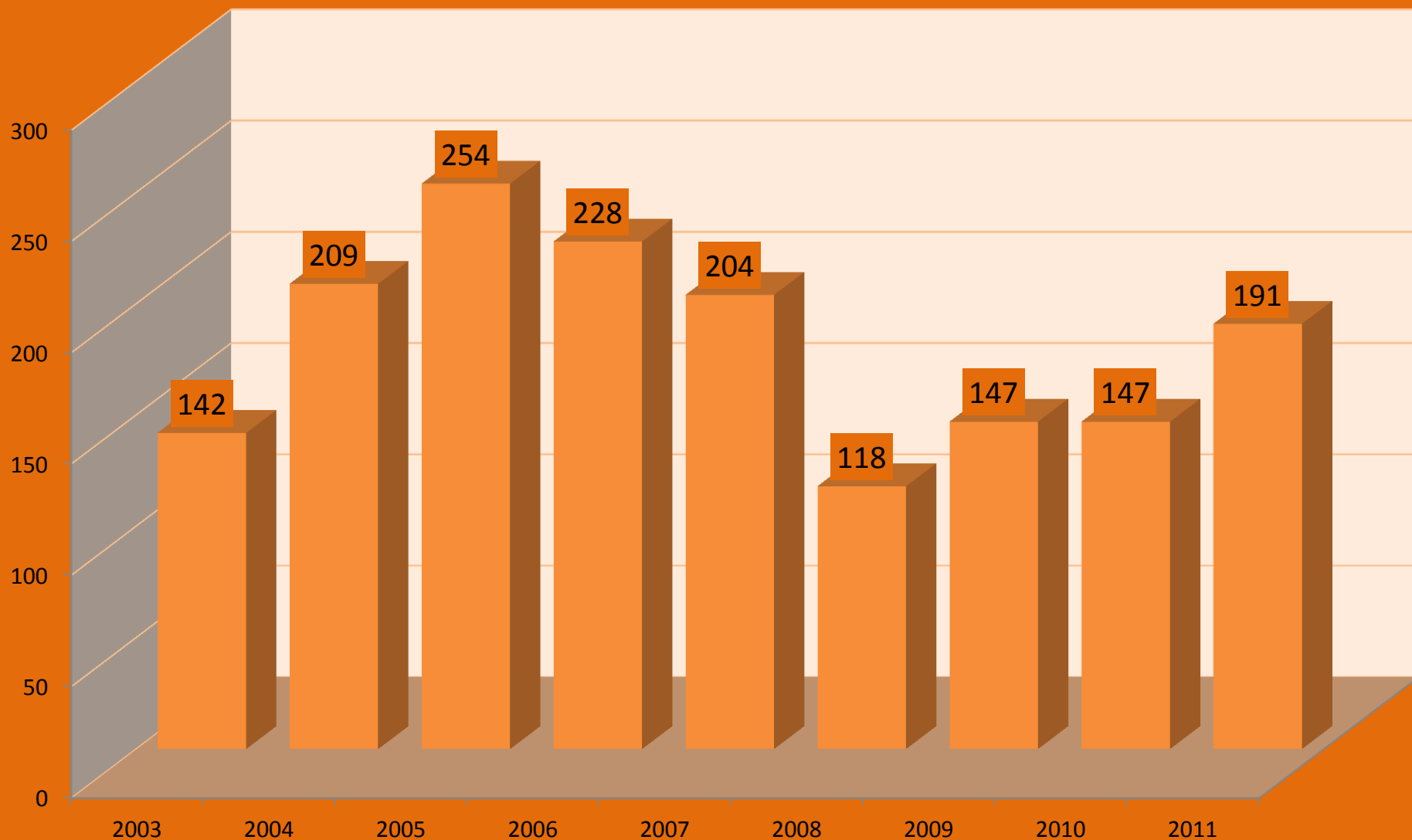
% Participación de Chile en Mercado del Vino en Japón



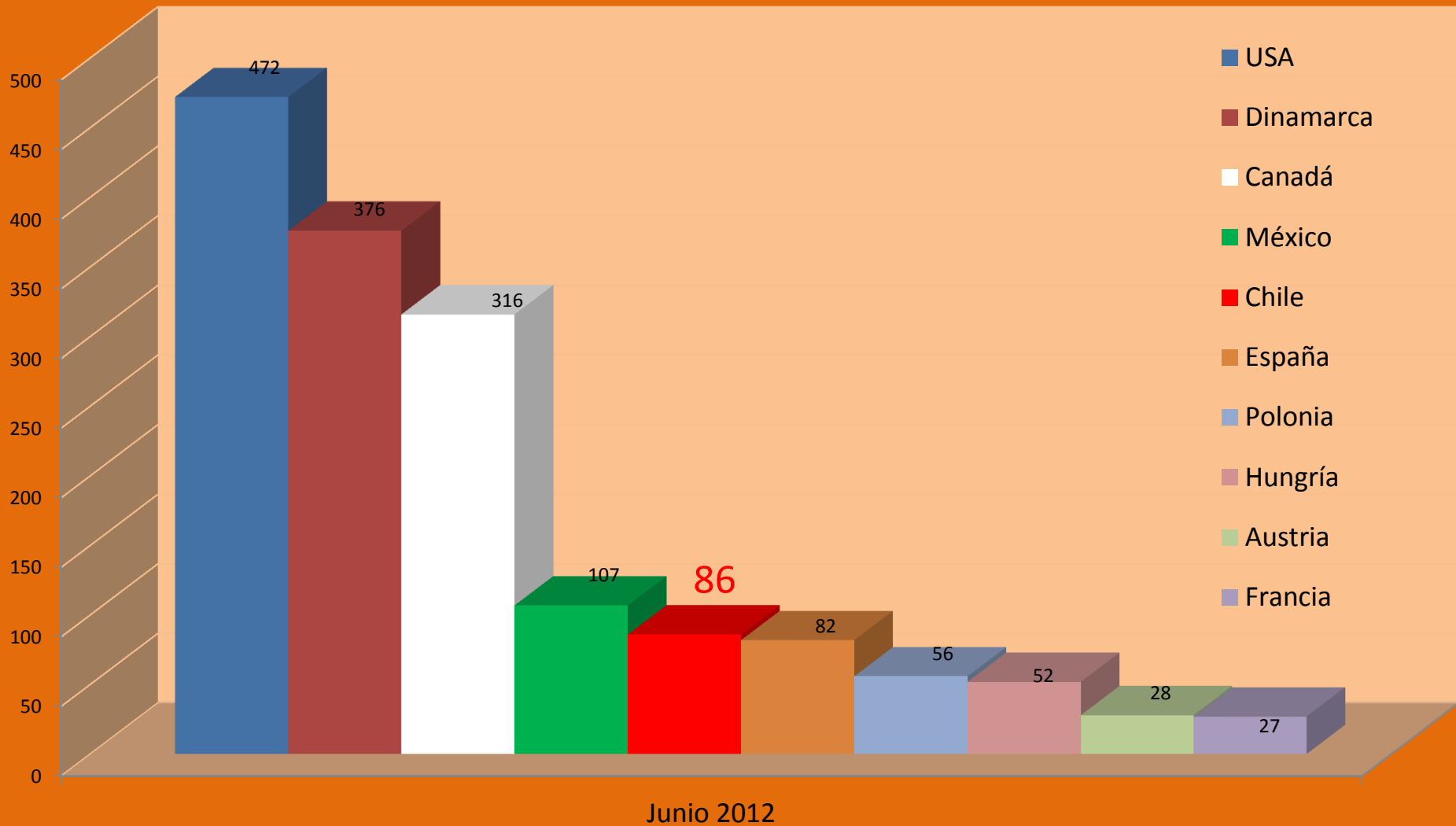
Posicionamiento de Chile en Mercado del Vino en Japón, Millones US\$ Cif



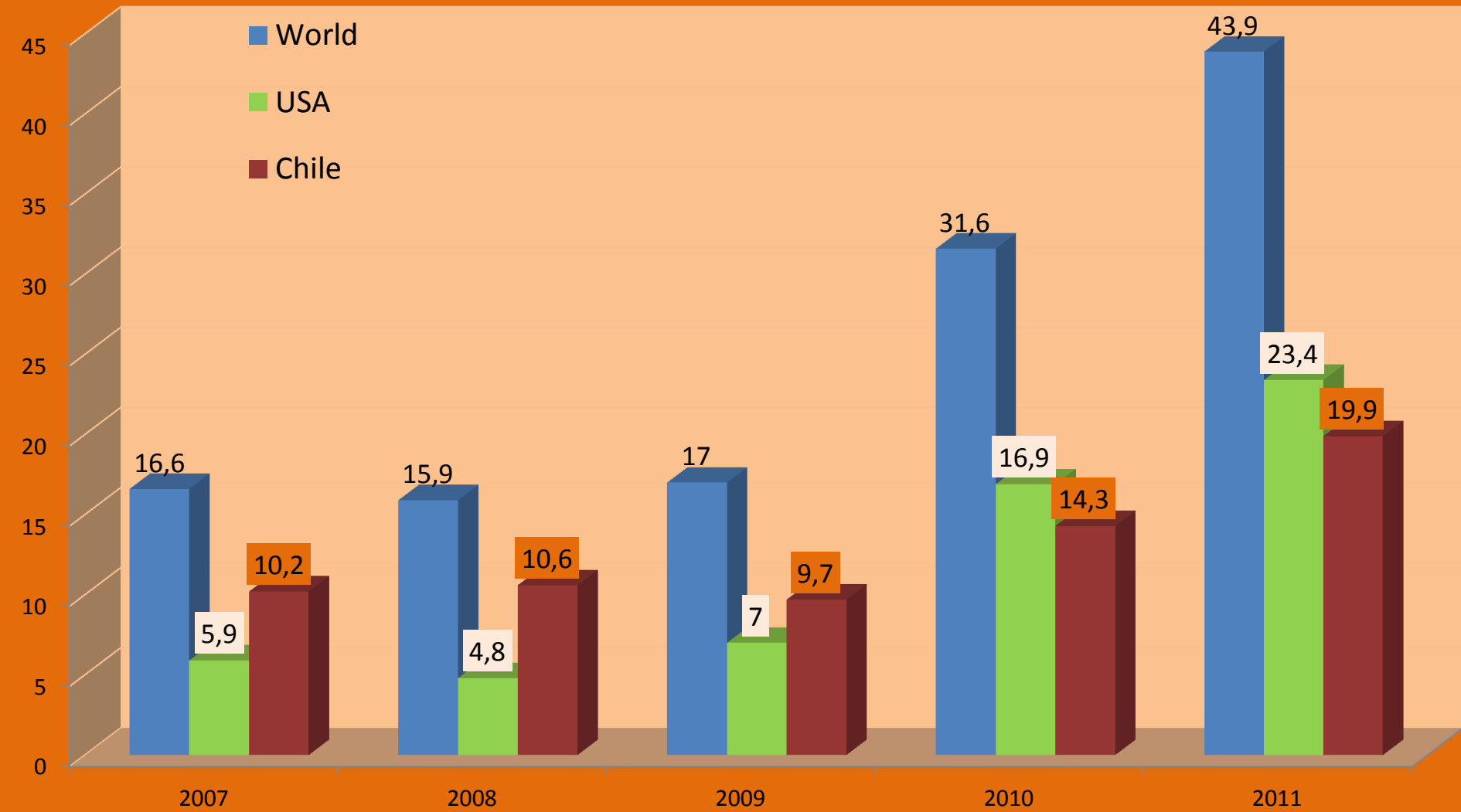
Exportaciones de Cerdo de Chile a Japón, Millones US\$ Cif



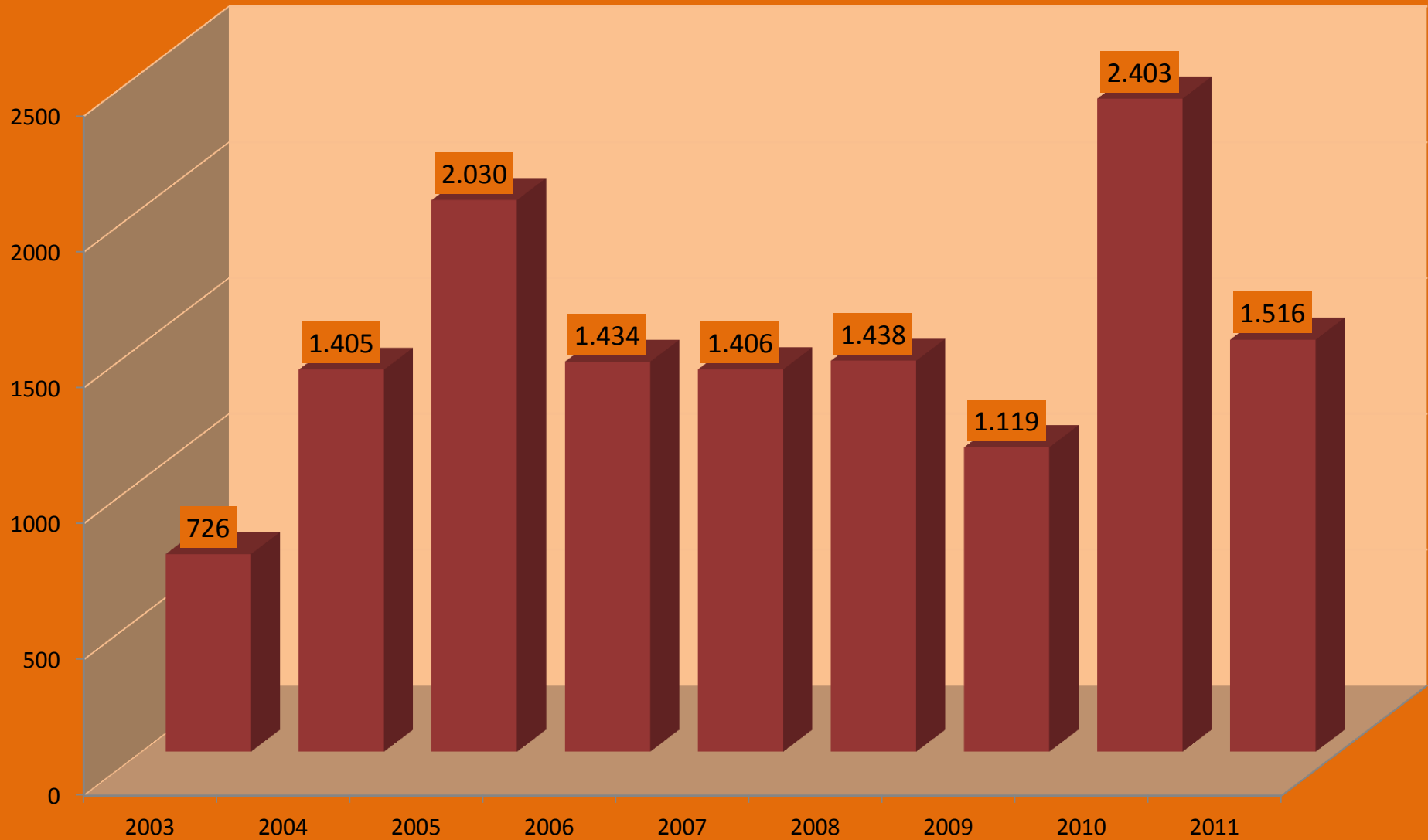
Principales Proveedores de Cerdo en Japón, Millones US\$ Cif



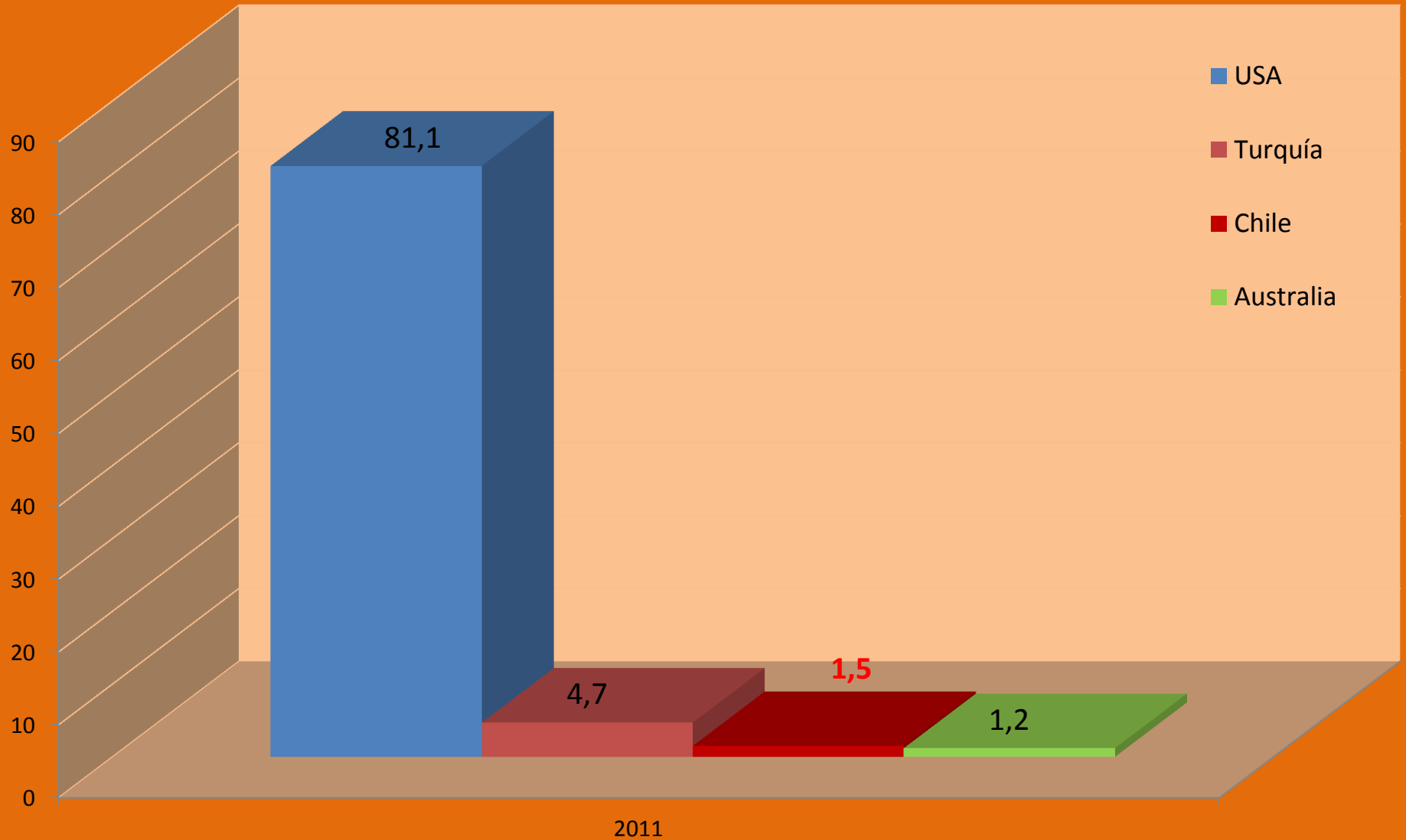
Principales Proveedores de Uva en Japón, Millones US\$ Cif



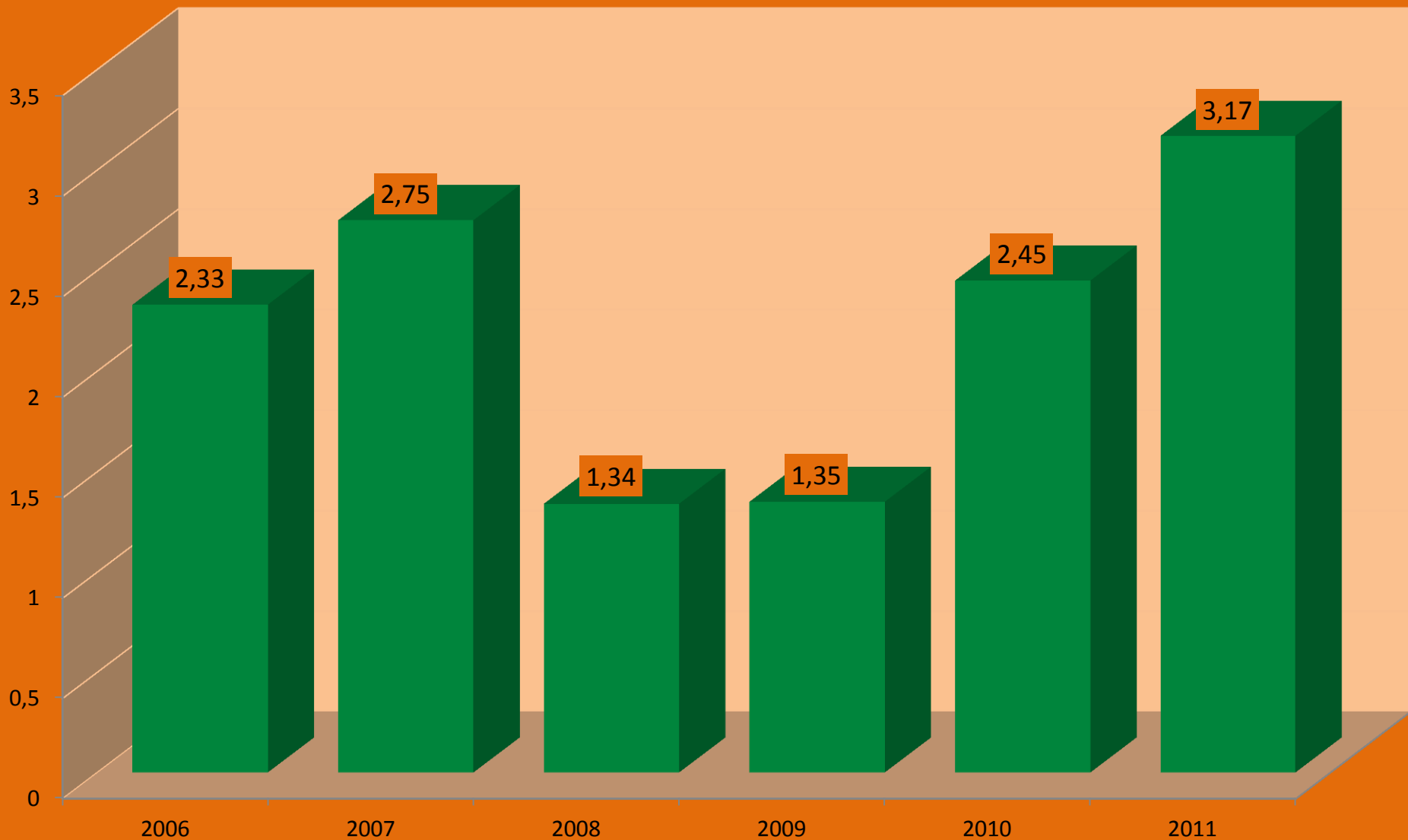
Exportaciones de Pasas de Chile a Japón, Millones US\$ Cif



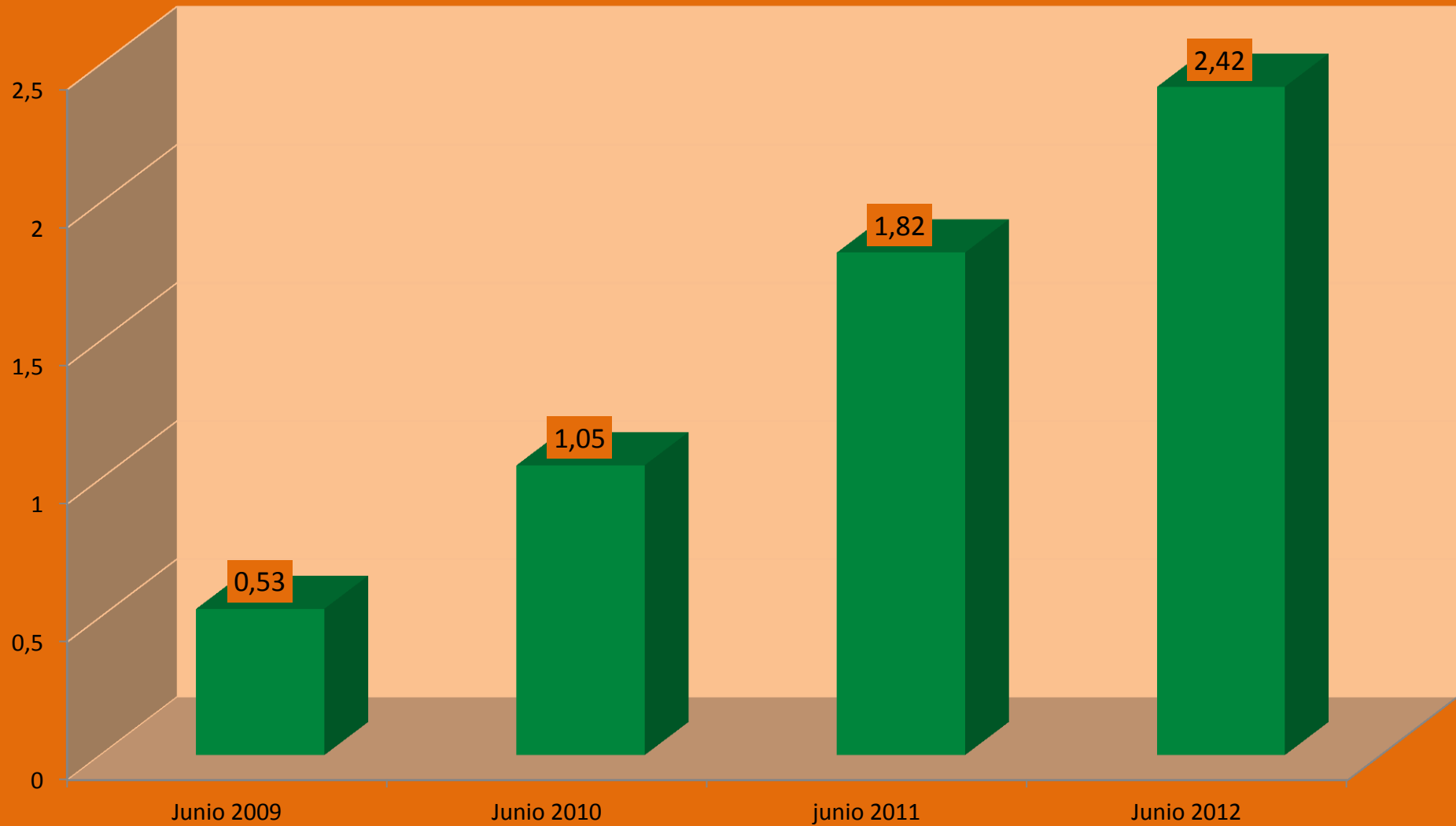
Proveedores de Pasas en el mercado Japonés, Millones US\$ Cif



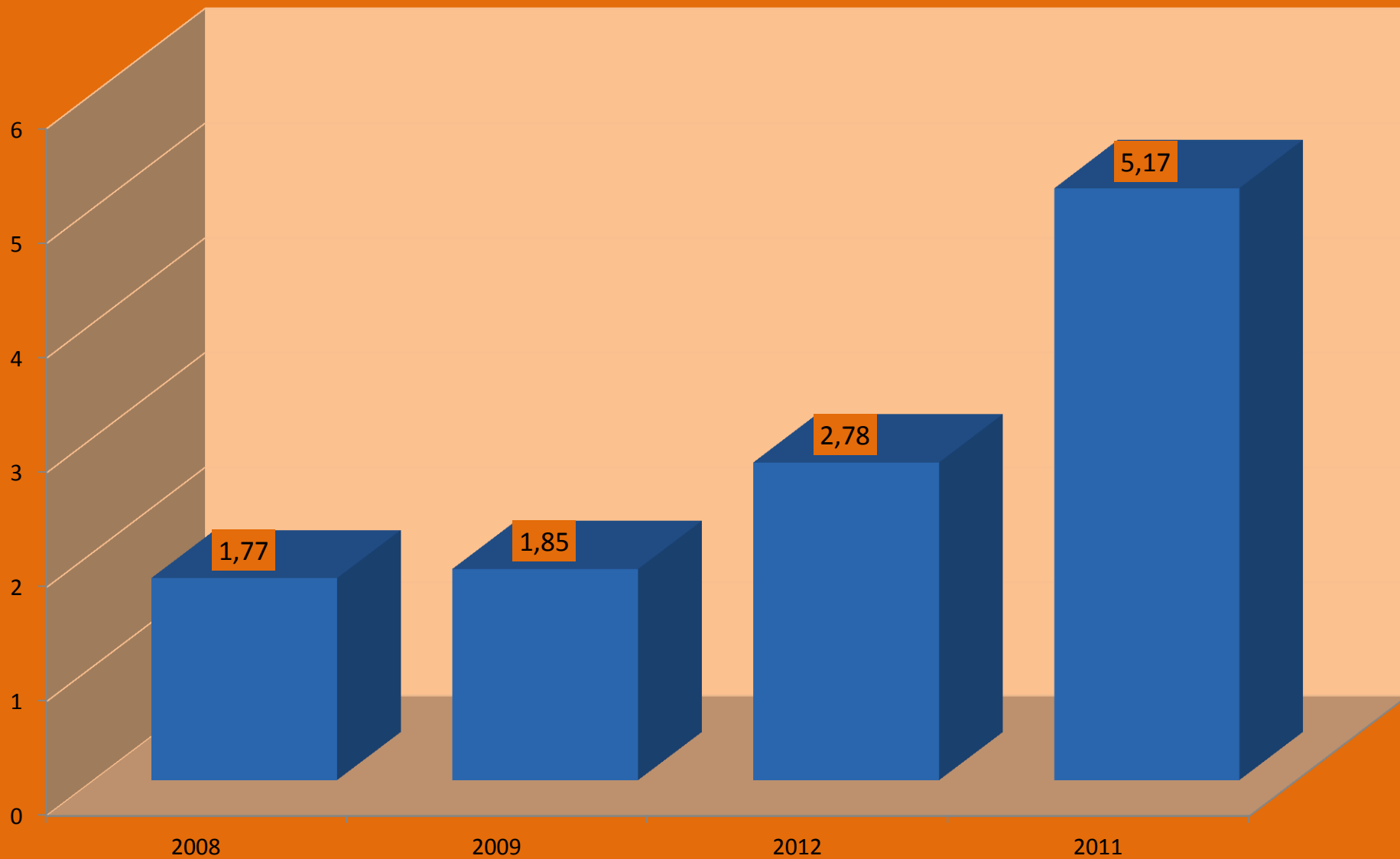
Exportaciones de Kiwi de Chile a Japón, Millones US\$ Cif



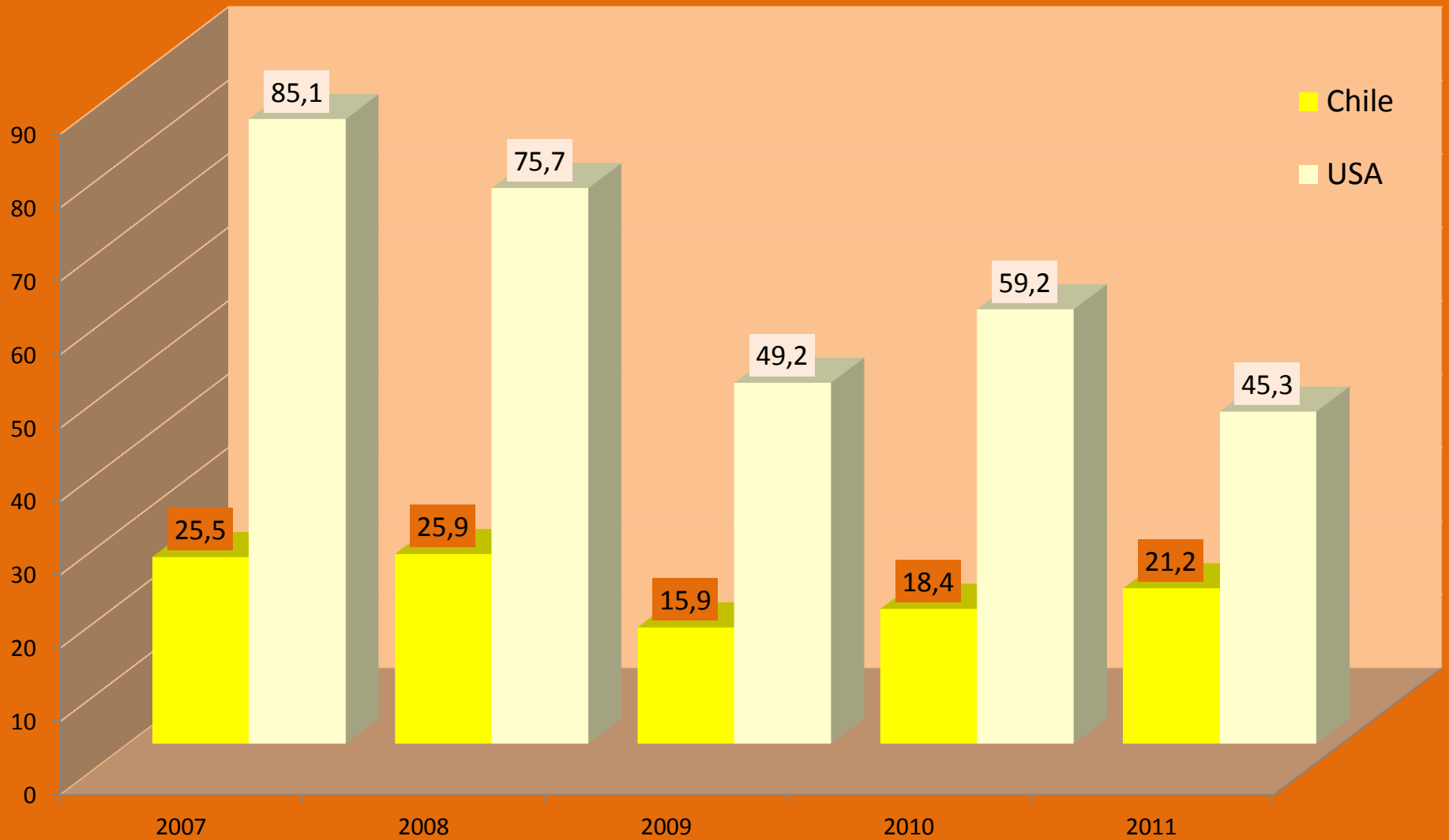
Exportaciones de Kiwi de Chile a Japón, Millones US\$ Cif



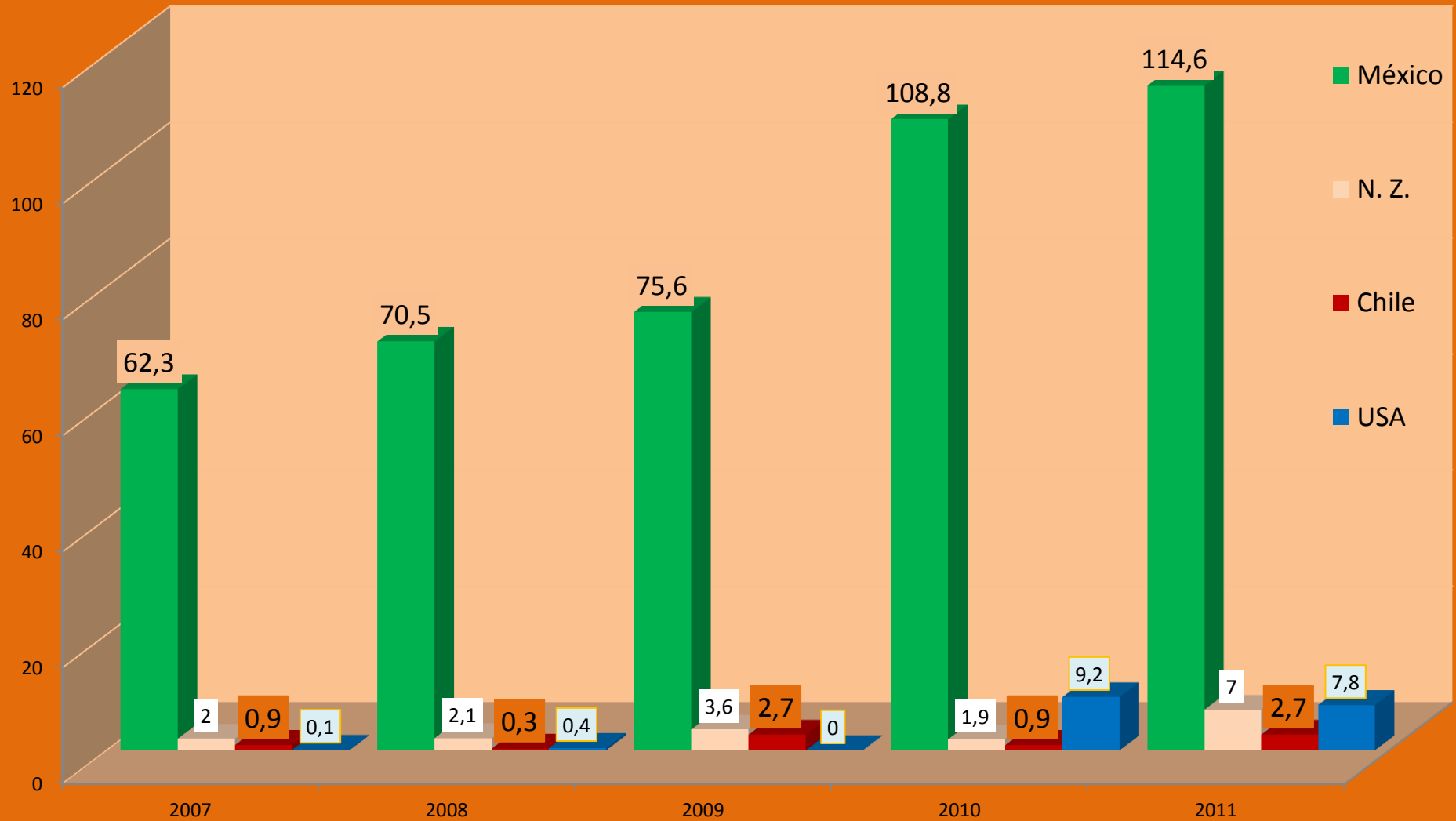
Exportaciones de Arándanos de Chile a Japón, Millones US\$ Cif



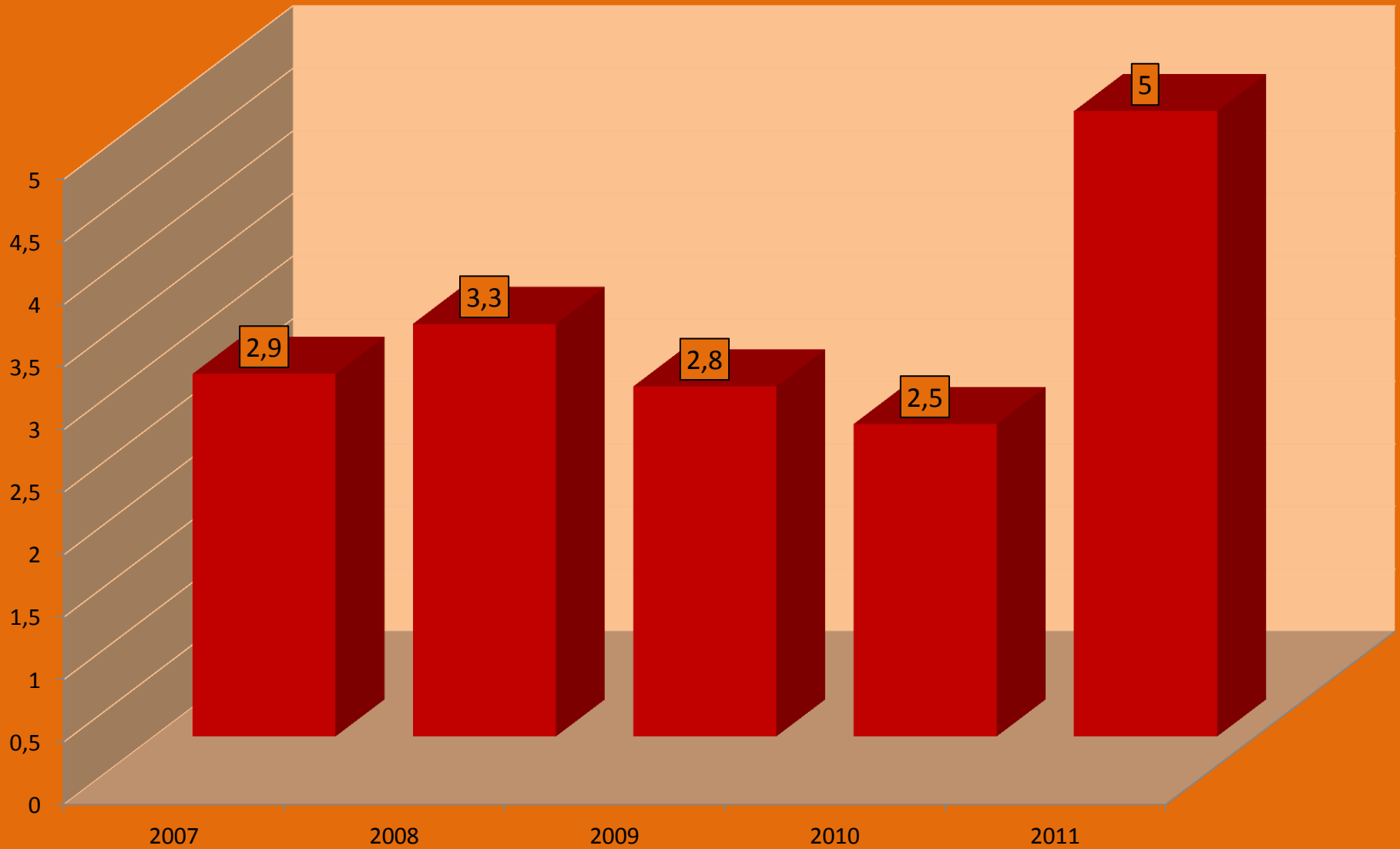
Principales Proveedores de Limón en Japón, Millones US\$ Cif



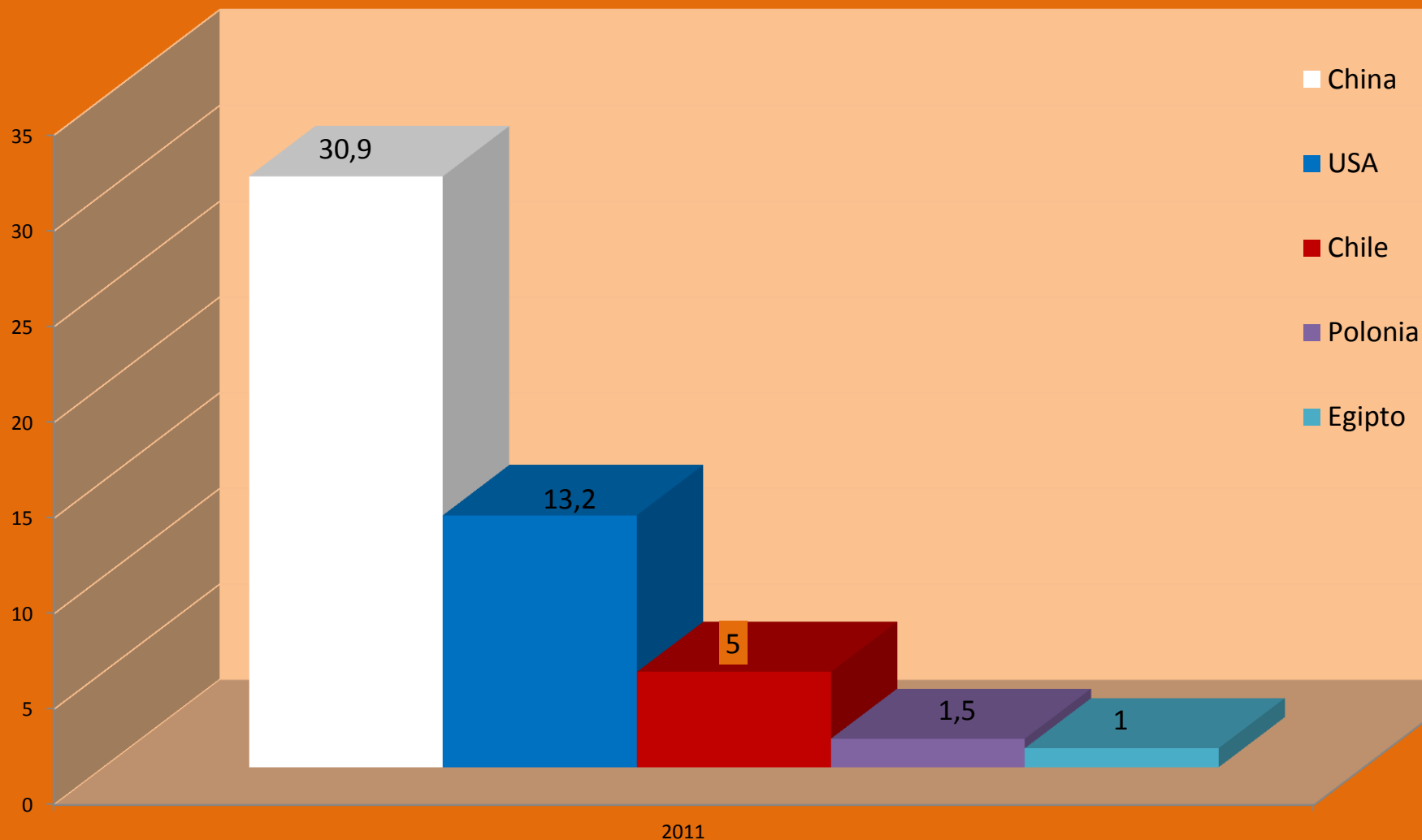
Proveedores de Paltas en Japón, Millones US\$ Cif



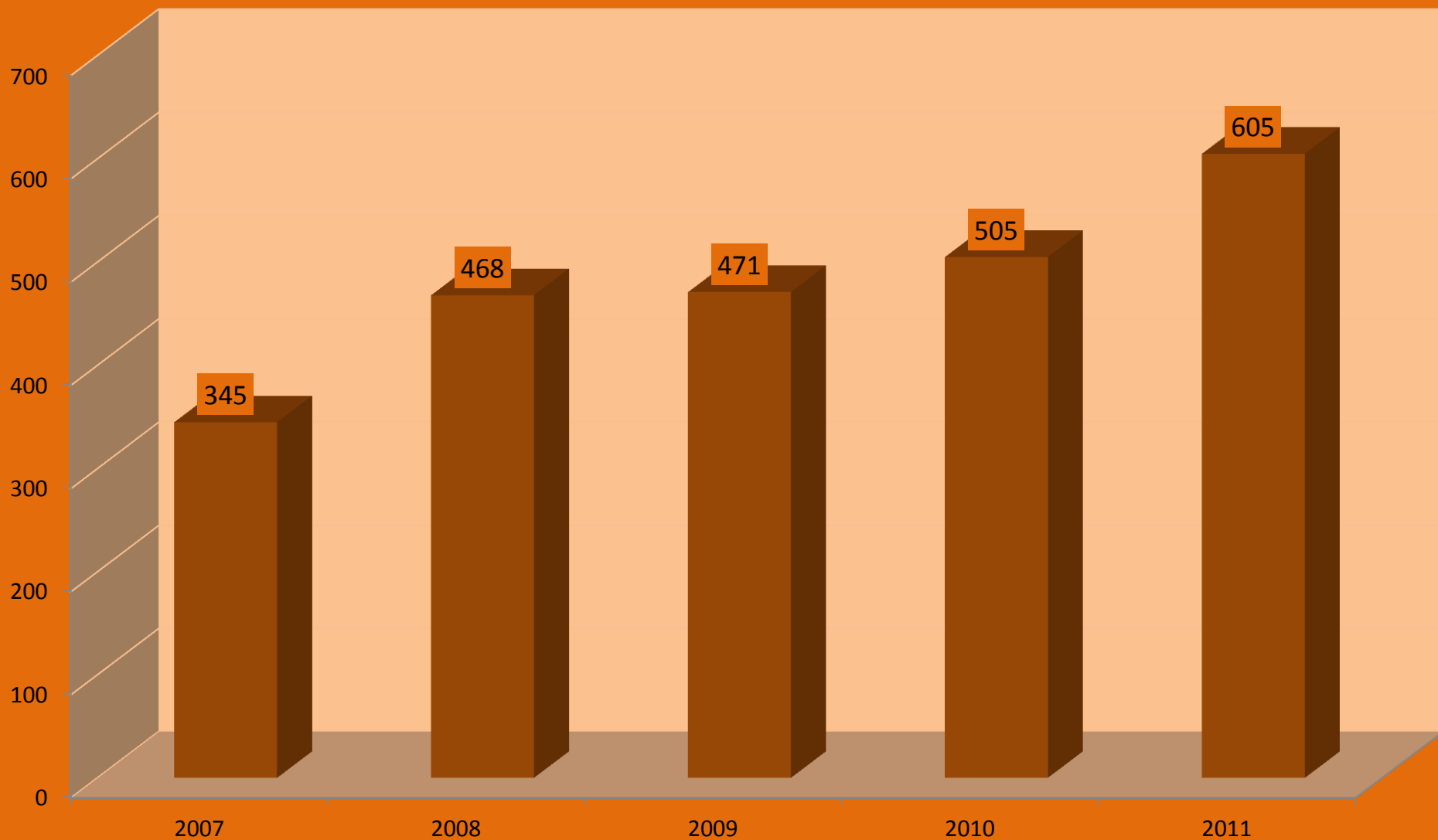
Exportaciones de Frutillas Congeladas de Chile a Japón, Millones US\$ Cif



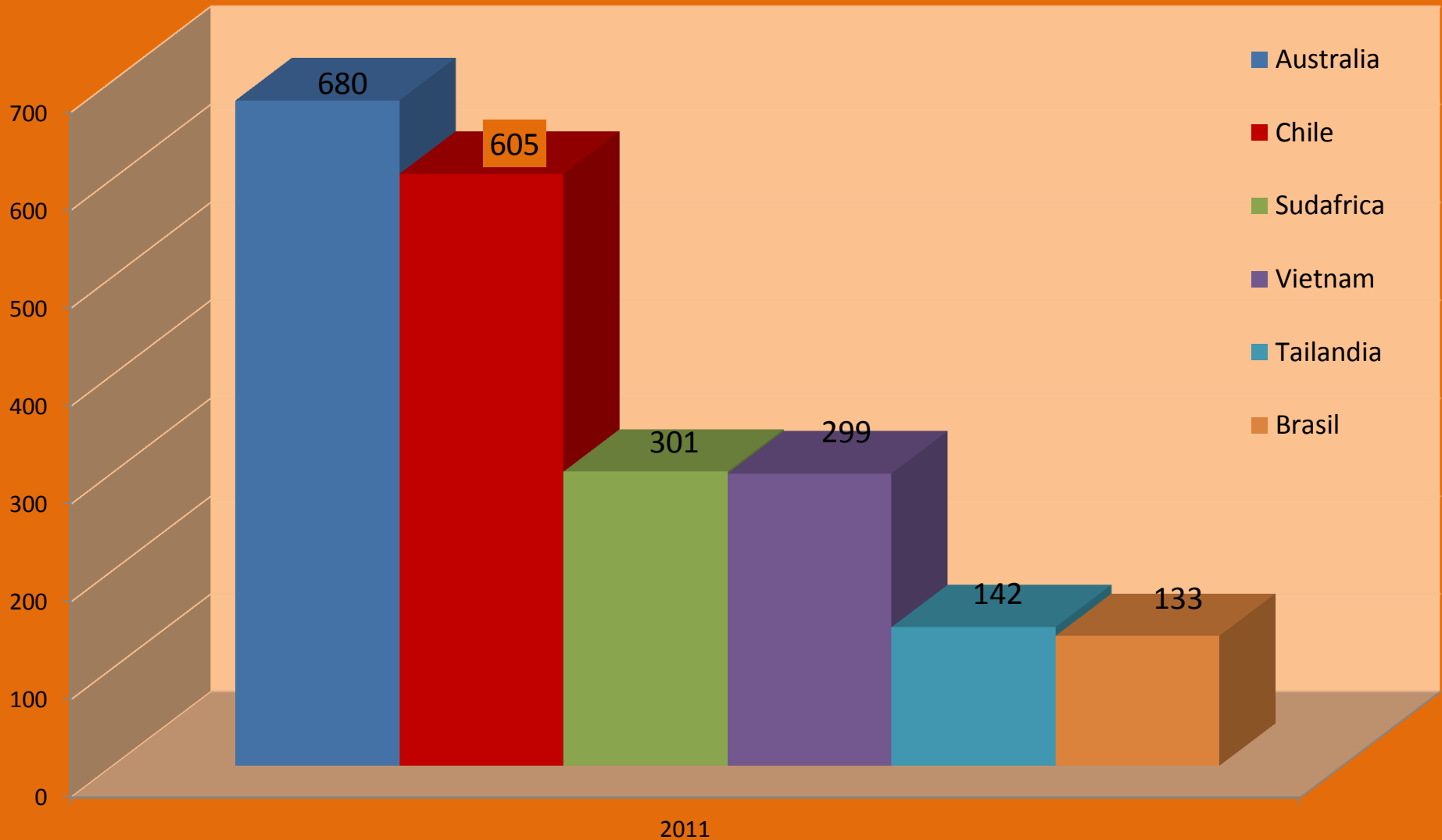
Principales Proveedores de Frutilla Congelada en Japón Millones US\$ Cif



Exportaciones de Chips de Chile a Japón, Millones US\$ Cif



Principales Proveedores de Chips en Japón, Millones US\$ Cif



Desafíos y Actividades 2013

Las ventajas arancelarias del AAEF firmado entre Chile-Japón, son un factor que beneficia a nuestros productos y **permite mejorar la competitividad** de estos.

En situaciones de incertidumbre y crisis internacional, las personas tienden a restringir sus gastos y buscar alternativas de productos de menor precio pero de la misma calidad. Se requiere en este caso, una estrategia de marketing que permita dar a conocer la excelente relación precio calidad de los productos chilenos. El vino, dado su actual posicionamiento, está aprovechando esta oportunidad.

Se hace necesario intensificar ahora la penetración del mercado japonés por la vía de:

- Misiones comerciales (prospección, penetración).
- Participación en ferias: Foodex 2013, IFEX, Rooms, TGS
- Eventos de Promoción (Chile Food and Travel)
- Seminarios de difusión y promoción de negocios e inversiones.
- Invitación de compradores.
- Invitación de periodistas.
- Posicionar nuevos sectores como Videos Juegos, Moda, Turismo, FOSHU.



pro|CHILE