



# Claves para hacer negocios con **Japón | 2024**

Oficina Comercial de ProChile en Tokyo, Japón  
ProChile - Todos los derechos reservados.  
Marzo, 2024

# 1. Evolución del empresario en el mercado actual

## Características del empresario japonés

Una de las características más comunes del empresario japonés, es el tiempo que necesita para cerrar un negocio. La toma de decisiones del empresario japonés es normalmente muy lenta, requiriendo bastante tiempo, y una gran cantidad de información para analizar un tema, proceso que en algunas ocasiones puede tomar varios años. Sin embargo, si el producto es interesante y existe un alto interés o es lo que anda buscando, este proceso puede tardar al menos 6 meses a un año. Es muy probable que el empresario viaje al mercado para conocer las instalaciones, campos o los equipos, antes de tomar la decisión final.

Aunque ninguna generalización es correcta, es posible definir al empresario japonés con la palabra PRUDENTE, dado a que antes de tomar cualquier decisión, requiere de un tiempo para recopilar y analizar toda información que sea pertinente del caso.

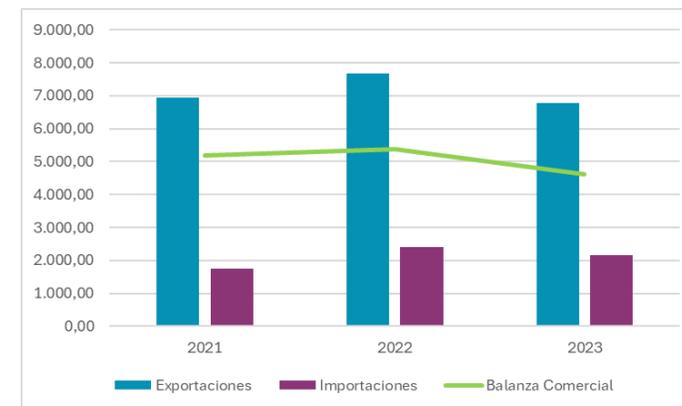
Cuando el empresario japonés se sienta en la mesa de negociaciones, se asume que maneja buena parte de la información y conoce del tema con cierta profundidad, incluso puede manejar mayores detalles que el ejecutivo de la contraparte.

## Importancia muestras de los productos

En el sector de alimentos es vital que la contraparte japonesa tenga en sus manos el producto con anticipación. Este necesita ver, tocar, probar, utilizar y conocer directamente el producto. También entender los procesos de producción, lugar de producción y en algunos casos la gente que produce el bien. Es bastante común que el empresario quiera visitar para conocer con mayor profundidad el lugar de trabajo del potencial proveedor.

## Balanza Comercial Chile-Japón

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



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



## Reuniones sociales

Otro punto sustancial por considerar cuando el empresario chileno está visitando a sus clientes o potenciales compradores, y que muchas veces se lo deja de lado, es la importancia que tiene la “sociabilización” con el empresario japonés y los socios (incluido los potenciales socios)

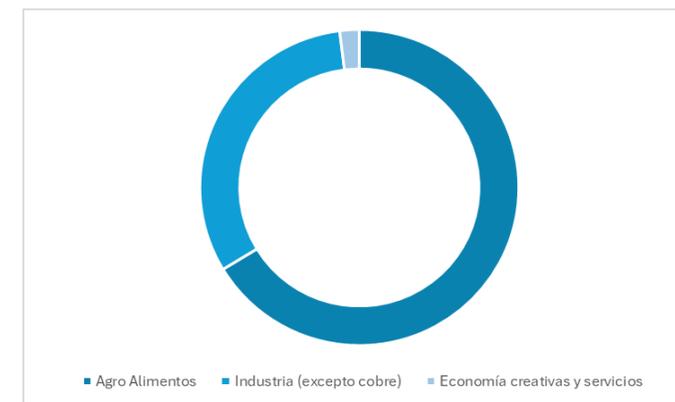
El salir a comer, cenar o simplemente tomar un café con el empresario japonés es muy importante. Usualmente dentro de estas comidas de “sociabilización” se habla nada o muy poco de los negocios, pero la relación que se crea entre el empresario japonés y la contraparte tiene mucho peso. “ir a tomar unas cervezas” luego de un día de trabajo es importante para el japonés. Esta tendencia está muy marcada en la generación sobre los 40 años, sin embargo, actualmente con los tomadores de decisiones más jóvenes, existe una tendencia a disfrutar su tiempo con sus amigos o familia, más que con la contraparte del negocio.

## Reciprocidad

Finalmente, se debe practicar la reciprocidad al momento de establecer una relación de negocios con un japonés. Si el empresario japonés visita al empresario chileno, este tiene que devolver la visita; si lo invitan a comer, la siguiente ocasión hay que invitarlos. No siempre está “norma social” se cumple, pero se recomienda siempre considerar este punto.

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

Un 67% 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

### Tendencias del consumidor japonés

Existen tres tendencias bien marcadas de los consumidores japoneses: alto grado de conciencia de la inocuidad y la seguridad de los productos que consumen; búsqueda de la novedad, algo distinto, diferente, único, no solo un producto o servicio “nuevo”, sino también distintas formas de utilizar un producto o servicios, productos novedosos, formatos, sabores, diseños, edición única o limitada, en Japón; finalmente el atributo de sustentabilidad está tomando más relevancia e incidencia en la actitud de consumir o no un producto o servicio.

En consecuencia, los ciclos de vida de un producto o servicio nuevo son relativamente cortos, entre 6 meses a un año. Siendo necesario realizar cambios al producto o servicio constantemente, desde el diseño del paquete hasta, versiones según la estación estival en la que se encuentra, un cambio total del contenido del producto o promocionar un producto tradicional con pequeños cambios en una estación específica, por ejemplo, vino rosado para la época de sakura (en primavera junto con el florecimiento de los cerezos y de los ciruelos), carnes de cordero con vinos tintos de mayor cuerpo en época de otoño e invierno, entre otros.

### Temporalidad de los productos

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, helados y yogurts, las marcas van lanzando sabores o formatos diferentes de acuerdo con la estación del año, estos productos se pueden repetir año tras año, especialmente cuando el consumidor la demanda, sin embargo, cada año el diseño del empaque es diferente. Esta tendencia se da también en los canales de venta online.

### Calidad ante todo

Por otra parte, los consumidores japoneses prefieren los productos y servicios locales y buscan que estos sean de muy buena calidad y a precios competitivos, especialmente si éstos son importados. 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, en consecuencia, le asignan un valor especial en función del origen.

### Características del consumidor local



Búsqueda de lo diferente, edición única o limitada



Interés en la Sustentabilidad



Ciclos de vida de un producto o servicio nuevo son cortos



Prefieren productos y servicios locales



Búsqueda de productos de alta calidad y a precios competitivos



Seguidores de tendencias y modas

## Claves para hacer negocios con Japón | 2024

### Denominación de origen

Si el producto es local, la denominación de origen tiene un rol fundamental, que esté asociado con la estación estival y si es algo tradicional. Para que los productos locales cumplan con eso atributos, 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 común, 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.

### Productos únicos

Los consumidores buscan productos que sean únicos y diferentes. Una forma de lograr esta individualidad es a través del relato del producto. La historia y los pensamientos del creador se convierten en puntos de diferenciación y agregan valor al producto.

Por ejemplo, un sake que fue desarrollado después de varios años de experimentación, un anillo creado a partir de una joya que perteneció a la madre, o ropa que ha sido arreglada por el propio consumidor. Estas son formas en las 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 conocer a cabalidad y considerar seriamente los siguientes puntos:

#### **Conocer los gustos, necesidades y demandas del mercado.**

Se recomienda estudiar a profundidad el mercado, la cultura, tradiciones, de manera que la contraparte sienta el interés real y el respeto a su cultura. Ser humilde en los comentarios y siempre muy respetuoso. Seguir los protocolos, por ejemplo, en una reunión si los invitados se sientan más cerca de la puerta de salida, no insistir en sentarse en el otro lado.

#### **Definir el objetivo o foco de mercado para el producto/servicio.**

No solo es necesario identificar la sección del mercado que se busca entrar, pero también reconocer si realmente existe la necesidad o demanda de dicho producto y el uso que se le dará.

#### **Identificar y crear una relación con los potenciales clientes.**

Es necesario identificar cuáles son los clientes o potenciales empresas con las que se quiere asociar, para en lo posible establecer una relación de “conocidos (acquaintance)” sin realmente llegar al punto de negociación.

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

Japón es uno de los países más estrictos en términos normativos de seguridad y de productos para el consumidor. Siempre decir la verdad, por ejemplo, si un producto tiene cafeína sintética no puede ingresar a Japón, por tanto, si preguntan sobre esa materia hay que decir la verdad y si es factible indicar que esa cafeína se puede cambiar por natural, cómo lo hizo “Red Bull” en su oportunidad.

#### **Propuesta de valor integral, que englobe todos los aspectos que considera una relación de largo plazo.**

La actitud del empresario chileno debe ser de construir una relación de largo plazo en donde frente a problemas, pandemias, desastres naturales, siempre exista una disposición y actitud a responder y sortear la dificultad de manera conjunta y pensando como una sola parte.

#### **Presencia constante en el mercado.**

Una parte importante de la estrategia es que la empresa debe mantener presencia constante en el mercado, ya sea participando en ferias, en Japón y en otros países, con el objetivo de conocer y profundizar la relación de manera directa con empresas japonesas y sus representantes.

Visitar Japón, puede ser complicado por los altos costos, sin embargo, el visitar el país con el objetivo de conocer al consumidor (mercado), y saludar a empresarios y contactos previos, es bien recibido por la contraparte japonesa quienes valoran considerablemente ese gesto.

## 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.

### Plataforma comercial en destino

La primera es por la vía de utilizar una plataforma comercial en destino, quien cumple el rol de importar bajo un modelo 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.

### Colaboración

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.

### Ventajas de este modelo

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.

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

### Modelo tradicional

En el segundo modelo, llamado tradicional, la empresa busca a sus contrapartes en el mercado de manera directa.

La estrategia que se quiera implementar, de cualquier forma, requerirá de un socio (o empresa de marketing) de Japón o por lo menos que conozca muy bien el mercado japonés 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. De ser posible, tener una ventaja por sobre los demás productos/servicios que se ofertan.

### Diferenciación

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. Es fundamental que todo esto se realice en el momento que ingresa un producto nuevo al mercado, dado que este momento es cuando genera más curiosidad entre los consumidores y que resulta crítico para la longevidad en el mercado, si el lanzamiento del producto se hace de manera óptima

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

Fuente: Ministerio de Agricultura de Japón

## 5. Protocolo en Reuniones de Negocios Internacionales

La puntualidad es muy importante para los japoneses, por tal razón la recomendación es llegar 10 minutos antes de una reunión y esperar a ser atendido.

Se debe disponer de suficientes tarjetas de presentación. Últimamente, se empieza a aceptar las 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. La tarjeta se debe entregar con las dos manos haciendo una leve reverencia de manera que el que la recibe pueda leerla inmediatamente, sin necesidad de cambiar la posición.

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.

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 ellos. Al despedirse, guardar las tarjetas en un tarjetero. Nunca llevarlas al bolsillo (mucho menos a los bolsillos de los pantalones).

### Recomendaciones



Llegar 10 minutos antes de una reunión.



Tener suficientes tarjetas de presentación.



La persona más importante empezará entregando su tarjeta a la persona más importante del otro grupo.



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

Japón, donde convive tecnologías tradicionales y las más actuales

A pesar de que, Japón es un país a la vanguardia tecnológica, en los negocios aún cobra importancia los sistemas tradicionales, como la información por escrito, la cual es de suma importancia. Por tal razón, después de una reunión, es recomendable que los exportadores hagan y envíen una minuta para dejar claro los puntos discutidos. Esto contribuirá a dar una impresión de orden y confiable.

Al momento de hacer una presentación, se debe informar con anticipación para que la empresa pueda preparar la tecnología necesaria como proyector o computador. Al respecto, por temas de seguridad de la información se recomienda llevar su propio computador o que sea enviada con anticipación por email, debido a que muchas empresas no aceptan compartir información a través de memorias portátiles. Por temas medioambientales no es necesario tener copias impresas de la presentación, se deben ofrecer su envío posterior a la reunión.

Debido al Covid-19, se ha empezado a usar las tarjetas de presentación se realiza de manera digital (códigos QR) aunque no es una práctica generalizada.

Las reuniones y seminarios virtuales se ha vuelto una práctica común, donde las distintas plataformas como Teams, Zoom, GoToWebinar, Google meets, entre otros, están operativas. Sin embargo, algunas empresas pueden privilegiar el uso de una herramienta sobre la otra.

83%

De la población usan internet (2021).

**Line** es la RRSS más usada en  
japón

102 millones

de usuarios activos en RRSS.

## 7. Información clave del mercado

### Sabías que...

- Japón es la cuarta economía más grande del mundo con un GDP nominal de USD 4.216 miles de millones para el 2023.
- Los principales socios comerciales de Japón son: China, los Estados Unidos, Australia, los Emiratos Árabes Unidos, Taiwán, Arabia Saudí Corea del Sur, Vietnam, Tailandia, Indonesia (Chile se ubica en el 22o puesto según Global Trade Atlas).

### Exportaciones de Chile a Japón

- Durante el 2023 se registraron exportaciones de Chile a Japón por USD 6.768 millones, USD 2.785 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 2023 fue de alrededor del 67% para Agro & Alimentos, 32% para Industria excepto cobre, y Economía Creativa y Servicio menos del 2% del total.
- Japón es el tercer mercado de destino de las exportaciones no cobre de Chile, con una participación de un 7% en las exportaciones de bienes, después de China con 27% y EE.UU. con 19%.
- Sus principales socios comerciales en LATAM son: Brasil (15), Chile (22), México (27), Perú (35) Argentina (54), y Colombia (55).
- 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.

Claves para hacer negocios con Japón | 2024



## 8. Eventos y Ferias comerciales importantes

EVENTO O FERIA	SECTOR	FECHA	WEB
SUPERMARKET TRADESHOW	Alimentos	Febrero 2024	<a href="http://www.smts.jp/english/">http://www.smts.jp/english/</a>
FOODEX JAPAN	Alimentos	Marzo 2024	<a href="https://www.jma.or.jp/foodex/en/">https://www.jma.or.jp/foodex/en/</a>
JAPAN MEET INDUSTRY FAIR	Alimentos	Marzo 2024	<a href="http://www.shokuniku[1]sangyoten.jp/">http://www.shokuniku[1]sangyoten.jp/</a>
FABEX	Alimentos	Abril 2024	<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 2024	<a href="https://www.ifiajapan.com/en">https://www.ifiajapan.com/en</a>
FOOMA JAPAN	Alimentos	Junio 2024	<a href="https://www.foomajapan.jp/int/">https://www.foomajapan.jp/int/</a>

EVENTO O FERIA	SECTOR	FECHA	WEB
JAPAN INTERNATIONAL SEAFOOD & TECHNOLOGY EXPO	Alimentos	Agosto 2024	<a href="http://www.exhibitorontech.com/seafood/index.html">http://www.exhibitorontech.com/seafood/index.html</a>
Tokyo Game Show	Industrias Creativas	Septiembre 2024	<a href="https://expo.nikkeip.co.jp/tgs/2023/en/">https://expo.nikkeip.co.jp/tgs/2023/en/</a>
Health Ingredients Japan - Safety & Technology Japan	Alimentos y tecnología	Octubre 2024	<a href="http://www.hijapan.info/eng/index.php">http://www.hijapan.info/eng/index.php</a>
Tourism Expo Japan	Turismo	Octubre 2024	<a href="http://www.ryokohaku.com/">http://www.ryokohaku.com/</a>
Japan International Machine Tool Fair	Maquinaria	Noviembre 2024	<a href="http://www.jimtofair.org/eng/index.aspx">http://www.jimtofair.org/eng/index.aspx</a>
Eco Products	Medio Ambiente	Diciembre 2024	<a href="http://eco-pro.com">http://eco-pro.com</a>

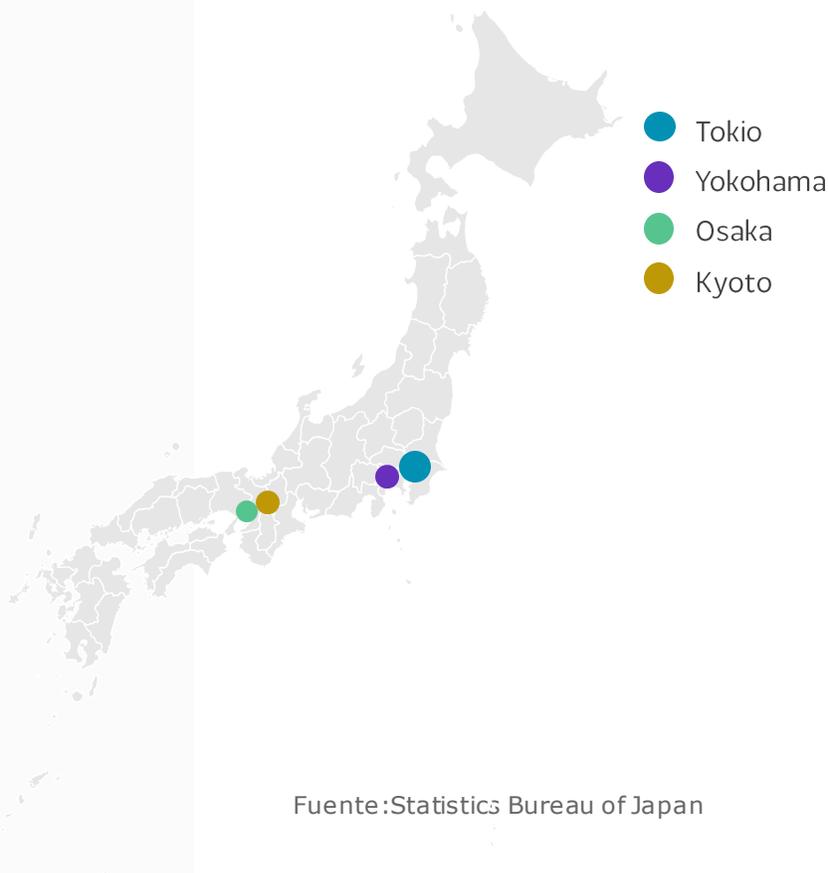
## 9. Anexos

### Datos básicos

Los principales centros urbanos son:

- Tokio (14,1 millones de habitantes)
- Yokohama (3,76 millones)
- Osaka (2,77 millones)
- Kyoto (2,77 millones)
- Nagoya (2,32 millones)
- Sapporo (1,96 millones)
- Kobe (1,52 millones)
- Fukuoka (1,58 millones)
- Kawasaki (1,53 millones)
- Saitama (1,32 millones)

**Mapa de Japón  
(principales centros urbanos)**



Fuente: Statistics Bureau of Japan

### Población



### Estructura etaria | Según datos Ministerio del Interior 1 de febrero 2024)

Menores de 15 años	11,3%	15 a 64 años	59,5%
Mayores de 65 años	29,2%		

### Religión | Datos año 2021

Sintoísta*	48,6%
Budista*	46,4%
Cristiano	1,1%
Otras religiones	4,0%

### Idiomas

Japonés	100%	Inglés	0%
Español	0%	Otros	0%

\*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.

## 9. Anexos

### COMERCIO BILATERAL

Datos Económicos	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Exportaciones de Chile a Japón - FOB (millones US\$)</b>	6.324	5.897	6.972	7.720	6.768
<b>Importaciones desde Japón - FOB (millones US\$)</b>	1.892	927	1.838	2.492	2.327

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

#### Importaciones de Japón desde Chile:

Chile ocupa la posición 22 en el *ranking* de importaciones de Japón, registrando US\$ 7.790 millones y una participación de 0,99% al 2023.

Nº	Producto	Importaciones desde Chile 2023 (MMUS\$)	% Participación Chile sobre Importaciones totales
1	Minerales de cobre y sus concentrados (260300)	3.832	49,2
2	Los demás salmones del Pacífico (030312)	545	7,0
3	Concentrados tostados de molibdeno (261312)	742	9,5
4	Carbonatos de litio (283691)	660	8,5
5	Filetes de salmones del Pacífico y Atlántico (030481)	291	3,7
6	Carne de porcino congelada (020329)	147	1,9
7	Vino embotellado (220421)	112	1,4
8	Lenguas (gónadas) de erizo de mar ( <i>Loxechinus albus</i> ) congeladas (030822)	83	1,1
9	Pasta química de madera a la sosa (soda) o al sulfato, semiblanqueada o blanqueada, de coníferas (470321)	46	0,6
10	Uvas frescas (080610)	42	0,5

Fuente: Global Trade Atlas

## 9. Anexos

### INDICADORES ECONÓMICOS Y DE DESEMPEÑO INTERNACIONAL



Datos Económicos	2018	2019	2020	2021	2022	2023
PIB (PPP) (miles de millones US\$)	4.955	5.082	4.900	5.100	4.234	4.216
PIB per cápita PPP (US\$)	39.159	40.246	47.200	40.700	49.044	33.949
Exportaciones de Japón al mundo (millones US\$)	738.143	705.564	738.201	718.795	751.551	719.100
Importaciones de Japón desde mundo (millones US\$)	748.487	720.956	748.217	732.092	902.600	787.300
Inflación (%)	0,98	0,99	-0,06	-0,17	2,5	3,2
Desempleo (%)	2,44	2,43	2,9	2,8	2,6	2,4
Tasa de Cambio (USD /JPY)	110,42	109,00	102,45	108,80	130,43	140,83

**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 | 2024**

Oficina Comercial de ProChile en Tokio, Japón  
ProChile - Todos los derechos reservados.  
Marzo, 2024



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