

# INFORME

---

## EXPORTANDO A JAPON FOODEX, LA ENTRADA PARA CHILE A JAPON

Autor: Jorge Oyarce D., dic. 2010.

*"Calidad, precio, entrega, color, medidas, peso, diseño, servicio".*

(Conclusiones de un seminario sobre los requerimientos que debe cumplir un producto extranjero en Japón).

### El lugar de destino

Los japoneses tienen preferencias muy particulares en relación a los productos alimenticios. No sólo les interesa el sabor sino también la textura, el color, el olor, la forma y tamaño. Los tallitos de bambú por ejemplo, no deberían ser ni muy duros ni muy blandos, y tener una textura moderada. Se prefiere los colores naturales y no los colores desteñidos u oscuros.

Excepto por el aroma natural, el olor desagradable que dejan algunos productos al ser hervidos o procesados obliga a rechazarlos. Por lo tanto, la mayoría de los japoneses no come coliflor, espinacas o espárragos verdes que se consumen normalmente en el extranjero, tampoco consumen nabos rojos en conserva.

Para exportar a Japón es necesario conocer muy bien al consumidor japonés, el sistema de distribución, el estilo de hacer negocios y su etiqueta, las costumbres, el clima, la reglamentación y las organizaciones estatales y privadas relacionadas, las tendencias de consumo, las formas de vida, la alimentación de las personas y ojalá algo de idioma.

### El mercado japonés

Alta demanda por productos novedosos, de gran calidad, de moda, y precio competitivo; el consumidor tiende a molestarse por el alza de precios sin que haya razones poderosas para ello; se compra por calidad y no por cantidad. En la práctica, no hay espacio para guardar más cosas en los hogares japoneses.

La gente, en particular los jóvenes, está muy consciente de la moda que se impone en el mundo; hay una tendencia a vestirse en forma más elegante. Se da una gran importancia a la apariencia de los productos, a los envases, a su empaque y a la información contenida en éstos. Problemas que haya con los productos deben ser rápidamente solucionados por los fabricantes.

### El consumo de la familia japonesa

Algunas cifras de interés indicaban que para el año 1998, de un gasto mensual de aproximadamente 450.000 yenes (equivalentes a \$ 2.250.000, dic. 2010), la alimentación alcanzaba un 18%, transporte y comunicaciones un 9,2%, entretenimiento un 7,7%, vivienda un 5%, energía y servicios del hogar un 4,7, vestuario un 4,3%, y educación un 4,2%. En relación al gasto de alimentación, tres eran los consumos más importantes: pescados y mariscos (27%), verduras y algas (21%) y carne (16%).

## Lo que dice un gerente de importaciones japonés

*"Para importar un producto a Japón, un ejecutivo japonés debe saber responder y defender los cuatro porqué: ¿porqué ese producto?, ¿porqué a ese precio?, ¿porqué desde ese país?, y ¿porqué desde esa empresa?".*

En un seminario sobre el mercado japonés, un ejecutivo de una gran empresa por departamentos, recalca cuales son los cuatro objetivos de su empresa al importar directamente desde el extranjero:

- a) obtener ventaja en el precio respecto de los productos locales o importados que ya se estuviesen comercializando,
- b) encontrar productos distintos de su competencia,
- c) entrega continua desde el proveedor, y
- d) desarrollar una ruta de abastecimiento para el futuro.

¿Y qué es importante para la empresa japonesa al evaluar a un fabricante extranjero?. La importancia de éste en su mercado industrial, sus experiencias anteriores exportando a Japón, su rigurosidad en el cumplimiento de los despachos planificados, y por último su disposición hacia el manejo de los reclamos.

El ejecutivo hace énfasis en que lo relevante es la actitud del proveedor extranjero: debe estar dispuesto a trabajar en forma conjunta con su cliente japonés para satisfacer las necesidades específicas de este mercado.

Independientemente de la reputación que pueda tener un producto importado, los fabricantes extranjeros deben saber que sus productos serán rigurosamente chequeados antes de ser colocados en los estantes de las tiendas japonesas para su venta. Si no pasan las pruebas de rigor, se les pedirá que los modifiquen.

## Los alimentos

*"Camarones, maíz, carne de vacuno, carne de cerdo, porotos de soya, trigo, salmones y truchas, atún, cangrejos y whisky".*

(Los productos *top* importados a Japón en 1990. Los camarones por un valor de 2.800 millones de dólares y el *whisky* por un valor de 567 millones de dólares).

Los chocolates suizos, galletas inglesas, salmones y vinos chilenos, sweater ingleses, camisas chinas, perfumes franceses, blusas de la India, automóviles BMW, diamantes sudafricanos, zapatos italianos, etc., son sólo algunos de los artículos que los japoneses pueden comprar hoy. Los alimentos envasados deben traer información detallada acerca de su contenido; envase y etiquetas de buena calidad y presentación. Los alimentos frescos, deben estar frescos. Con el tiempo, el consumo de pan (de molde, pan con pastas dulces o saladas) ha aumentado mientras que el consumo de sal y aceites se está reduciendo. La comida preparada, las papas y pollo fritos, hamburguesas, la coca cola y el *milk shake* han aumentado su consumo, en particular por parte de los niños y jóvenes.

## Foodex 2011

Es el nombre que se le da a la Feria Internacional de la Alimentación que se realiza cada año en Japón desde 1976. Es la feria que ofrece la última información y productos de todo el sector alimenticio. Desde su primera realización esta feria ha adquirido una muy buena reputación y hoy en día es la más importante en su rubro en todo el Pacífico y la tercera feria más grande del mundo.

Para Japón, este mercado (alimentos, bebidas y "food service") alcanza un volumen de 225 billones de dólares. Este país importa más del 50% de sus necesidades alimenticias el que debe satisfacer a sus consumidores cada día más sofisticados e interesados en nuevas culturas de alimentación del extranjero.

Foodex es por cierto la primera etapa de la inserción en Japón. Por parte de Chile, son dos las empresas que participarán el próximo año en ella: Alfa Chilena S.A., y Huertos del Valle.

### Información útil de Foodex 2011:

¿Cuándo?: desde el 1 al 4 de marzo, 2011

¿Dónde?: Makuhari Messe (Nippon Convention Center), Nakase, Mihama-ku, Chiba, Japón.

¿Horario?: 10:00-17:00 (10:00-16:30 en el último día).

¿Número de participantes?: 2.100 empresas en 3.300 stands (29.000 m2).

Organiza: Japan Management Association junto a otras cinco organizaciones.

(Mayor información a través de JETRO, Japan External Trade Organization, [www.jetro.go.jp/chile](http://www.jetro.go.jp/chile)).

### Nota importante:

La base de los contenidos de este artículo puede encontrarse en el libro del mismo autor, "Japón, Imágenes y Realidad, Capítulo "Exportando a Japón", diciembre 2010 (Librería P. Universidad Católica de Chile, Casa Central, Santiago). Consultas a [jaod@vtr.net](mailto:jaod@vtr.net)

OC/jod/20122010