



UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CONTRIBUCIÓN A LA DIVERSIFICACIÓN DEL MERCADO DE
LANGOSTAS VIVAS DE JUAN FERNÁNDEZ A JAPÓN

Autor

LORENA BEATRIZ SANDOVAL HERNÁNDEZ

INFORME DE TESIS PROFESIONAL PRESENTADA A LA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL
GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES
TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

PROFESOR GUIA: TERESA PINO V. Ph. D.

Viña del Mar, Diciembre de 2015

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CONTRIBUCIÓN A LA DIVERSIFICACIÓN DEL MERCADO DE
LANGOSTAS VIVAS DE JUAN FERNÁNDEZ A JAPÓN

Autor

LORENA BEATRIZ SANDOVAL HERNÁNDEZ

INFORME DE TESIS PROFESIONAL PRESENTADA A LA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL
GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES
TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

PROFESOR GUIA: TERESA PINO V. Ph. D.

Viña del Mar, Diciembre de 2015

Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecer a mi profesora guía de tesis, Dra. Teresa Pino Vera por su paciencia y dedicación, su apoyo en el proyecto tanto en observaciones como en sugerencias fueron de vital apoyo para el desarrollo de mi investigación.

Quiero agradecer también a mi familia y amigos que siempre han estado presentes en cada paso importante de mi vida, asimismo, quiero hacer mención especial a quien ha sido un pilar fundamental en mi desarrollo personal como también profesional; mi madre María Beatriz Hernández Marinkovic.

Abstract

The following study is an investigation comprised of interviews with experts in the field and/or international businesses, with the addition of both theoretical and statistical information gathered from public websites of authorities in the topic. All this with the purpose of measuring the exportability of live lobsters from Juan Fernandez island to the Japanese market through the determination of current export capabilities of this crustacean, the growth of Japan's lobster consumption, the price paid in Japan for the different kinds of lobsters, the added value that is given to the product, the considered methods of negotiation with Japanese businesses and the proceeding of a cultural analysis of Chile and Japan through the Hofstede's Cultural model, turning all this information into a SWOT analysis to achieve a clear and concise image of the investigation.

As for the results obtained, we found that there are opportunities to enter the Japanese market with this product. The exportation is possible, but it is not the market that values the Juan Fernandez's lobster the most. On the other hand, China still pays the most for importing this product, also being the biggest buyer. It is imperative that Chilean entrepreneurs find another buyer similar to China to fall back on in case of any incident, which is why Japan is in a good spot to be considered as a destination for exportation of live lobsters from Juan Fernandez Island.

Key words: Exportability, live lobsters, Japanese market, consumption level, cultural analysis.

Resumen

En el presente estudio se realizó una investigación por medio de entrevistas con expertos en el área de pesca y/o negocios internacionales, junto con información tanto estadística como teórica, recopilada de sitios web públicos de autoridades sobre el tema. Todo esto con el propósito de evaluar la exportabilidad de langostas vivas del Archipiélago de Juan Fernández al mercado japonés mediante la determinación de la capacidad exportadora actual de este crustáceo, el crecimiento de consumo de langostas en Japón, el precio que se paga por los distintos tipos de langosta, el valor adicional que se le entrega al producto, los métodos contemplados para negociar con empresas japonesas y la realización de un análisis cultural de Chile y Japón a través del modelo cultural de Hofstede, culminando toda esta información en un análisis FODA para conseguir una imagen clara y concisa de la investigación.

Como resultado se obtuvo que existen oportunidades para ingresar al mercado japonés con este producto. La exportación es posible, pero no es el mercado que mejor valora la Langosta de Juan Fernández. Por otra parte China sigue pagando cantidades más altas por importar este producto y al mismo tiempo es su mayor comprador.

Es necesario que los empresarios chilenos tengan otro comprador similar a China por cualquier eventualidad, por lo que Japón se encuentra en buena posición a tomar en consideración como destino para la exportación de langostas vivas del Archipiélago de Juan Fernández.

Palabras clave: Exportabilidad, langostas vivas, mercado japonés, nivel de consumo, análisis cultural.

CONTENIDOS

Introducción	11
Planteamiento del problema.....	15
Justificación.....	15
Objetivo general	16
Objetivos específicos	16
Preguntas	16
Capítulo I.....	18
Marco Teórico	18
1.1- Contextualización.....	18
1.1.1- Contexto mundial del mercado de la langosta	18
1.1.2- Descripción Langosta de Juan Fernández y antecedentes de la isla	20
1.1.3- Pesca extractiva.....	21
1.1.4- Sello de origen.....	22
1.1.5- Niveles de exportación de la Langosta de Juan Fernández.....	23
1.1.6- Desembarque de Langostas de Juan Fernández	31
1.1.7- Daños ocasionados por el maremoto del 2010 y soluciones para mejorar la economía del Archipiélago.	33
1.1.8- Chile y sus relaciones comerciales.....	33
1.1.9- Datos demográficos y económicos de Japón	35
1.1.10- Alimentación en Japón	37
1.1.11- Consumo de Langostas en Japón.....	41
1.1.12- Consciencia ambiental japonesa.....	44
1.2- Métodos para negociar exitosamente con Japón.....	45
1.3- La cultura japonesa y chilena a través del modelo de Hofstede	48
1.3.1- Japón	48
1.3.2- Chile	50
1.3.3- Comparación Japón-Chile.....	52
1.4- Certificados, normas y procedimiento para exportar a Japón	54
1.4.1- Regulaciones y normativas para el ingreso de crustáceos a Japón	54
1.4.2- Documentos requeridos para exportar Langostas a Japón	55

1.4.3-	Empaque y Etiquetado	56
1.4.4-	Proceso de exportación de Langostas de Juan Fernández a Japón.....	57
1.4.5-	Procedimiento de recepción por parte de las autoridades japonesas.....	60
1.5-	Fundamentación teórica de la exportación de Langostas de Juan Fernández a Japón con respecto a las teorías internacionales relacionadas.....	61
1.5.1-	Ventaja absoluta de Adam Smith.....	61
1.5.2-	Ventaja comparativa de David Ricardo	63
1.5.3-	Libre mercado	64
Capítulo II	66
Metodología.....	66
2.1-	Proceso metodológico	66
2.1.1-	Tipo de proyecto	66
2.1.2-	Tipo de investigación	66
2.1.3-	Período y lugar donde se desarrolla la investigación	67
2.1.4-	Métodos.....	67
2.1.5-	Selección de las variables.....	68
2.1.6-	Procedimientos.....	70
2.3.8-	Aspectos éticos.....	72
2.2.1-	Entrevista Marcelo Arredondo.....	73
2.2.3-	Entrevista Roberto Hirose.....	74
2.2.4-	Entrevista Oscar Ávila	75
2.3.1-	Fortalezas	77
2.3.2-	Debilidades.....	77
2.3.3-	Oportunidades	78
2.2.4-	Amenazas	78
2.2.5-	Relación fortalezas-oportunidades	78
2.2.6-	Relación fortalezas-amenazas	79
2.2.7-	Relación debilidades-oportunidades	79
2.2.8-	Relación Debilidades-Amenazas	79
Capítulo III	80
Resultados de la investigación	80

3.1- Respuesta global de los objetivos de la investigación	80
3.2- Respuesta de las preguntas del planteamiento del problema de la tesis.....	82
3.3- Resultados del análisis FODA	86
Capítulo IV	87
Conclusiones	87
Limitaciones	88
Discusión.....	88
Bibliography.....	90
Apéndices	96
Apéndice I	96
Apéndice II	101
Apéndice III.....	108
Apéndice IV	118
Anexo I.....	123
Anexo II	124
Anexo III	125
Anexo IV.....	126
Anexo V	127
Anexo VI.....	129
Anexo VII.....	130
Anexo VIII	132
Anexo IX.....	134
Anexo X	136
Anexo XI.....	138

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Gráfico exportación de Langostas de Juan Fernández por línea de elaboración. Fuente: Elaboración propia.	28
Figura 2. Gráfico relación peso-valor por tonelada de Langostas de Juan Fernández. Fuente: Elaboración propia.	30
Figura 3. Gráfico exportación total en toneladas de langostas de Juan Fernández. Fuente: Elaboración propia.	30
Figura 4. Gráfico comparativo de desembarque, exportación y consumo nacional de Langostas de Juan Fernández. Fuente: Elaboración propia.	32
Figura 5. Pirámide de población de Japón en 2014. Fuente:US Census Bureau.	36
Figura 6. Gráfico comparativo Chile-Japón de las 6 dimensiones del modelo de Hofstede. Fuente: The Hofstede centre.	52

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Capturas de Langostas a nivel mundial.....	20
Tabla 2. Periodo de veda de la Langosta de Juan Fernández.....	22
Tabla 3. Exportaciones de Langosta de Juan Fernández por país, periodo 1988-2014. ...	25
Tabla 4. Exportación de Langostas de Juan Fernández por línea de elaboración, periodo 1988-2014.	26
Tabla 5. Exportación de Langostas de Juan Fernández por año. Periodo 1988-2014.	29
Tabla 6. Exportación de Langostas de Juan Fernández 2014	31
Tabla 7. Desembarque, exportación y consumo nacional Langostas de Juan Fernández	32
Tabla 8. Indicadores de crecimiento económico de Japón.....	37
Tabla 9. Gasto alimenticio mensual promedio por hogar japonés	40
Tabla 10. Volumen de importación de Langostas a Japón.....	41
Tabla 11. Valor de importación de Langostas a Japón	42
Tabla 12. Valor unitario de Langostas Importadas por Japón	43
Tabla 13. Entrevista Marcelo Arredondo, Director Regional de SERNAPESCA.....	132
Tabla 14. Entrevista Myriam Gutiérrez, Directora Regional Aduana Valparaíso	134
Tabla 15. Entrevista Roberto Hirose, Director de Vinycon	136
Tabla 16. Entrevista Oscar Ávila, Gerente General de Costa Viva	138

Introducción

Esta investigación tiene como principal propósito evaluar las posibilidades de comercio para la Langosta del archipiélago de Juan Fernández, la cual es exportada actualmente a China en mayor cantidad y a otros países en menor medida como Italia, Francia, Estados Unidos y Hong Kong.

El objetivo principal del estudio es evaluar la exportabilidad de Langostas vivas de Juan Fernández al mercado japonés. La justificación que explica la elección de Japón se debe, principalmente, a su alta demanda por productos del sector pesquero y a la gran diversidad de productos de este sector que actualmente compran a Chile. En segundo lugar, se considera la posición de Japón, dentro de los mercados mundiales, como tercera potencia y su situación económica financiera que se encuentra en continuo ascenso (Jetro, 2014). Asimismo, Japón representa hoy un polo económico atractivo para el resto del mundo, principalmente por las condiciones que rigen su mercado las que se basan en la confianza y el compromiso (Eastman, 2011).

Además del objetivo principal, la investigación cuenta con 3 objetivos específicos, los que se presentan a continuación:

- Determinar la capacidad exportadora actual de la Langosta de Juan Fernández para saber cuál es la cantidad que se produce en el país y cuál es la que se exporta, ésta información es de suma importancia para saber qué es lo que se puede ofrecer a otros mercados, saber si es posible cubrir la demanda del comprador y al mismo tiempo evitar la sobreexplotación del recurso.
- Identificar la posible relación entre el crecimiento del consumo de langostas en Japón con sus cambios alimenticios, ya que con la llegada de la globalización, la población japonesa ha ido incorporando nuevos hábitos y costumbres, los que finalmente han tenido un impacto en su cultura.

- Analizar la oferta de langostas con denominación de origen a nivel mundial y revisar cómo ésta afecta al mercado japonés, específicamente a su langosta la “*Ise-Ebi*”, muy apetecida por los mismos japoneses (Ver entrevista III en apéndice III).

I. Planteamiento metodológico

Esta tesis se plantea por medio de la investigación tipo cualitativa, con la confección de 10 preguntas clave para el desarrollo del marco teórico del estudio. Para la recolección de datos se optó, en primer lugar, por la realización de entrevistas a expertos en el área como el Director Regional de SERNAPESCA, el Sr. Marcelo Arredondo, la Directora Regional de Aduana Valparaíso, la Sra. Myriam Gutiérrez, el Director de la empresa Vinycon y tesorero de la corporación Nikkei en Valparaíso, el Sr. Roberto Hirose y el Gerente General de Costa Viva, el Sr. Oscar Ávila. Cada una de las entrevistas fue transcrita y luego categorizadas, para finalmente relacionarlas entre sí.

Una segunda forma de recolección de datos se realizó por medio de solicitudes, vía página web, a entidades públicas y privadas como al Servicio Nacional de Pesca (SERNAPESCA) y el Instituto de Fomento Pesquero (IFOP), instituciones a las que se les solicitaron datos relativos a captura y exportación de langostas de Juan Fernández. Asimismo, se usaron bases de datos de Statistics Bureau Japan, la FAO, US. Census Bureau y World Economic Outlook database.

II. Capítulos

El trabajo presenta los siguientes capítulos:

En el capítulo I se presenta el marco teórico de la investigación, el cual fue dividido en 5 acápite.

II.I. El primer acápite presenta una introducción que responde a cómo es el contexto mundial del mercado de la langosta, su descripción y situación actual en términos de exportación, la relación económica que tiene Chile con Japón, aspectos de salud alimentaria y el nivel de consumo de langostas para los japoneses.

II.II. El segundo acápite aborda los métodos para negociar exitosamente con Japón, especificando una serie de conductas a seguir al tener contacto con funcionarios de una empresa japonesa.

II.III. El tercer acápite muestra los aspectos culturales entre Chile y Japón a través del modelo de *Hofstede* con el cual se realiza un paralelo cultural entre ambos países, para de esta manera comprender sus costumbres y entender su forma de pensar.

II.IV. El cuarto acápite aborda los aspectos legales de la negociación, las normativas, regulaciones y documentos que son necesarios para la exportación del producto vivo hacia Japón, más el tipo de empaque necesario y los procedimientos a seguir para la exportación.

II.V. El quinto y último acápite muestra la fundamentación teóricas de la exportación de la langosta de Juan Fernández a Japón, en relación a las teorías económicas internacionales.

En el capítulo II se abordan los aspectos metodológicos de la investigación, la realización de las entrevistas, el análisis FODA y el proceso metodológico de la

investigación, donde se contempla el periodo, los métodos y el tipo de investigación empleada, la selección de las variables, los procedimientos y la recolección de la información para que la investigación fuese posible.

En el capítulo III se presentan los resultados obtenidos a lo largo de la investigación, tanto el resultado del objetivo general, los objetivos específicos, el resultado de las preguntas del planteamiento del problema de la investigación y los resultados obtenidos en el análisis FODA.

En el capítulo IV se entregan las conclusiones de la investigación, las limitantes que surgieron a lo largo del estudio y las observaciones y sugerencias para la continuación del estudio.

III. Disposición de la bibliografía

No fue posible encontrar estudios anteriores, ni documentos académicos que abordaran el tema de la exportación de langostas de Juan Fernández a Japón, en cambio, sí existen algunos estudios de mercado realizados por ProChile para el ingreso de salmón y langostas de Juan Fernández a Emiratos Árabes Unidos (Prochile, 2011), y estudios de exportación de salmón congelado a Japón (Prochile, 2014), lo que facilitó la comprensión del ingreso a este mercado. También se encontraron otros estudios por parte de empresas privadas con cofinanciación de CORFO, como es el caso de la implementación de viveros con energía renovable de Costa Viva (CORFO, 2006) y un estudio de valorización del cangrejo dorado y la Langosta de Juan Fernández en los mercados asiáticos y europeos de productos vivos, realizado conjuntamente por Marine Farms Sociedad Anónima y la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (CORFO, 2013).

Planteamiento del problema

El origen de este estudio surge por una oportunidad de mercado para la langosta del archipiélago de Juan Fernández, la cual es exportada exitosamente a China como producto vivo, lo que significa que cuenta con los requisitos y la capacidad logística para ser exportada a otros mercados. Japón al ser la tercera potencia mundial y ser reconocido por su alto consumo de productos del mar, es una gran apuesta para mejorar la posición de este producto que de momento no ha ingresado al mercado japonés a diferencia de otros productos marinos de origen chileno.

Justificación

Si bien la langosta de Juan Fernández es conocida internacionalmente y demandada por mercados como China, España, Francia, Italia y Estados Unidos mayormente, este producto aún no ha ingresado al mercado Japonés, país con una amplia demanda de productos del mar y que actualmente importa desde Chile una variedad de productos de origen marino como: salmón, la trucha, merluza, bacalao, abalones, centollas, jaibas, langostinos, locos, pepinos de mar, entre otros.

Este año la pesca artesanal de langostas de Juan Fernández ha obtenido la certificación de Marine Stewardship Council (MSC), la cual lo cataloga como un producto eco sustentable. Esta certificación aparece como una ventaja comparativa por cuanto le otorga, a la langosta de Juan Fernández, la posibilidad de ingresar a mercados más exigentes en lo que refiere a normas medioambientales.

Objetivo general

- Evaluar la exportabilidad de langostas vivas de Juan Fernández al mercado japonés.

Objetivos específicos

- Determinar la capacidad exportadora actual de Langostas de Juan Fernández.
- Identificar la posible relación entre el crecimiento del consumo de langostas en Japón con sus cambios alimenticios.
- Analizar la oferta de langostas con denominación de origen a nivel mundial y cómo ésta afecta al mercado interno japonés.

Preguntas

- 1) ¿Cuál es la capacidad exportadora actual de la Langosta de Juan Fernández?
- 2) ¿Cuál es la relación económica actual entre Chile y Japón?
- 3) ¿Cómo es el consumo de langostas en la población japonesa?
- 4) ¿Cuál es la tendencia del consumo de langostas para los japoneses?
- 5) ¿Cuál es la forma adecuada de negociar con empresas japonesas?
- 6) ¿Cuáles son los documentos requeridos para la exportación de langostas vivas de Juan Fernández a Japón?
- 7) ¿Cuáles son las medidas sanitarias empleadas en la manipulación de éste crustáceo para su posterior exportación?
- 8) ¿Cuáles son las exigencias que Japón considera a la hora de importar productos marinos a su país y en específico: la langosta?

- 9) ¿Cómo se desarrolla el proceso de traslado de las langostas desde la isla de Juan Fernández hacia el continente?
- 10) ¿Existen estudios previos de este tema de investigación que se relacione con la exportación de la Langosta de Juan Fernández a Japón?

Capítulo I

Marco Teórico

1.1- Contextualización

1.1.1- Contexto mundial del mercado de la langosta

Las langostas son comercializadas de diversas formas, vivas, frescas, refrigeradas, secas, saladas, en salmuera o cocinadas previamente en agua o vapor, dependiendo de los gustos o exigencias del mercado. En países como Canadá o Estados Unidos, además de la comercialización en vivo, también compran el producto congelado, al contrario de países asiáticos como China y Japón que priorizan la frescura de los productos.

Durante muchos años la captura de langostas ha sido liderada por los Estados Unidos, principal consumidor, importador y exportador de este crustáceo. Tan solo en el año 2013 el comercio de langostas en Estados Unidos superó los 1.500 Millones de Dólares. A este país le sigue Canadá, segundo exportador y productor de langostas en el mundo, exportando mayormente a Estados Unidos, seguido de Bélgica, Hong Kong, Japón, Corea del Sur y Holanda. Luego en orden de importancia en el mercado, se encuentran las exportaciones de origen centroamericano, principalmente Nicaragua y Honduras que exportan primordialmente a Estados Unidos y en menor medida a Europa (Amorin, 2014).

Actualmente Estados Unidos está viviendo una bonanza de langostas en Maine, zona que abastece de langostas al 85% del mercado interno. Estudios señalan que este incremento se debe mayoritariamente a cambios climáticos, los que han provocado un aumento en la temperatura de los mares de la zona, generando así las condiciones ideales para el desarrollo de las langostas. Esta situación ha generado también una disminución en el precio de este crustáceo, pudiendo ser conseguido entre los 3 y 4 dólares la libra,

equivalente a 450 gramos aproximadamente, siendo 760 gramos el peso promedio por langosta (BBC, 2015).

Los tipos de langostas más abundantes en el mundo son la Langosta Americana, Langosta del Caribe, Langosta Común del Caribe, Langosta Espinosa Australiana y la Langosta Europea (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2015). En la tabla 1 se pueden apreciar las capturas en toneladas de las distintas especies de langostas por continente, además en ella se destaca la posición de Chile con la Langosta de Juan Fernández en cuanto a capacidad de captura total anual con respecto a los mercados de la competencia que están mejor posicionados, como es el caso de Estados Unidos, Canadá y Centroamérica, los cuales cuentan con una cobertura de mercado mucho mayor. Tomando como referencia lo anterior, la apuesta chilena para vender este producto debería apuntar a la calidad, la sustentabilidad ecológica del recurso, el sabor y la exclusividad, características que la diferencian y que solo están presentes en las especies del Archipiélago de Juan Fernández.

“Además de mencionar las langostas más consumidas a nivel mundial, es importante precisar que pese a que la Langosta Americana es la más abundante y económica, no representa las mayores preferencias en el mercado mundial. En primer lugar se encuentran las langostas de agua fría, donde lidera en sabor y calidad la Langosta Australiana, en segundo lugar, las langostas de agua caliente o caribeñas, provenientes de Centroamérica y en último lugar la Langosta Americana. Esta situación permite concluir que la Langosta de Juan Fernández, al cultivarse en aguas frías, considera un valor adicional por cuanto tiene las mismas características que la australiana (ver entrevista IV en apéndice IV)”.

Tabla 1. Capturas de Langostas a nivel mundial.

Continente	Especie	2009	2010	2011	2012	2013
África	Cape rock lobster	2.150	3.450	1.913	1.974	2.039
	Tropical spiny lobsters nei	5.131	7.035	6.879	8.256	8.089
América	American lobster	102.291	119.637	124.276	142.625	142.418
	Caribbean spiny lobster	30.619	34.277	35.624	34.659	31.580
	Juan Fernández rock lobster	58	72	106	100	88
	Tropical spiny lobsters nei	2.276	3.363	3.396	2.958	3.692
Asia	Flathead lobster	842	997	1.146	1.297	1.187
	Japanese fan lobster	599	9.114	8.858	933	1.422
	Lobsters nei	1.100	1.080	1.080	1.080	1.066
	Long legged spiny lobster	2.459	2.296	2.282	2.549	1.921
	Tropical spiny lobsters nei	8.878	11.655	14.524	18.075	20.127
Europa	European lobster	4.500	5.182	5.600	4.580	4.528
Oceanía	Australian spiny lobster	7.635	7.260	6.527	5.988	7.379
	New Zealand lobster	565	825	678	707	715
	Red rock lobster	2.493	2.871	2.743	2.668	2.784
	Southern rock lobster	3.497	3.140	3.132	2.948	3.171
	Tropical spiny lobsters nei	825	1.212	1.262	1.013	946

Tabla resumen de capturas de langostas a nivel mundial en toneladas. Fuente: FAO.

1.1.2- Descripción Langosta de Juan Fernández y antecedentes de la isla

La Langosta de Juan Fernández (*Jasus Frontalis*) es un crustáceo decápodo; posee cinco pares de patas ambulatorias, su cuerpo está completamente cubierto por un caparazón que posee espinas aplastadas y anchas, en el sector anterior destaca la cabeza con un rostro puntiagudo, mandíbulas, maxilares, antenas y ojos sobresalientes (Mundo Acuicola, 2009). Esta especie es exclusiva del Archipiélago de Juan Fernández, el cual consta de un conjunto de islas, entre las cuales destacan las de Robinson Crusoe, Santa Clara y Alejandro Selkirk, además de las Desventuradas en San Félix y San Ambrosio.

La ubicación del Archipiélago se encuentra a 680 kilómetros aproximadamente de la costa del puerto de San Antonio, y pertenece a la Región de Valparaíso. Estas islas suman un total de 9.967 hectáreas, con una población actual de 885 habitantes aproximadamente, según el censo del 2002 proyectado al 2012 por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), en donde solo la Isla Robinson Crusoe cuenta con una población estable (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2012).

La Isla Juan Fernández es conocida por su gran cantidad de flora y fauna endémica, en donde destaca la Langosta de Juan Fernández, siendo éste el principal recurso económico del Archipiélago, encontrándose en fondos rocosos de arena o fango, en cuevas naturales y grietas entre 2 a 200 metros de profundidad.

Un ejemplar adulto tiene una longitud promedio de 23 centímetros y pesa entre 700 y 900 gramos. Cabe destacar que la talla mínima de extracción tiene que ser superior a los 11,5 centímetros desde la base de las antenas hasta el borde posterior del caparazón, sin contar la cola. Se alimenta de peces, moluscos y algas, sin embargo, esta especie se destaca por su hábito carroñero. (Subsecretaría de Pesca y Acuicultura, SUBPESCA, 2014).

1.1.3- Pesca extractiva

La extracción de estas langostas es realizada de manera artesanal por parte de los lugareños, los cuales utilizan una antigua técnica que ha sido heredada generacionalmente desde hace más de 100 años y cuya ejecución es a través de la utilización de trampas construidas con madera de maqui, las que son levantadas actualmente con un huinche mecánico en embarcaciones de doble proa (Mundo Acuicola, 2015).

“Debido a esta técnica es que la pesca extractiva de langostas de Juan Fernández, desde enero del 2015 cuenta con la certificación de Marine Stewardship Council (MSC),

certificación que asegura que su extracción proviene de una fuente ambientalmente sostenible y bien administrada, con lo que se garantiza el cuidado del ecosistema marino”. (Marine Stewardship Council, 2015).

Tabla 2. Período de veda de la Langosta de Juan Fernández.

Categoría	Fecha
San Félix y San Ambrosio	30 de Junio al 1 de Septiembre
Archipiélago de Juan Fernández	15 de Mayo al 30 de Septiembre
Hembras con Huevos	Todo el año

Cuadro resumen del periodo de veda de la Langosta de Juan Fernández. Fuente: Elaboración propia.

1.1.4- Sello de origen

“El programa de sello de origen nace a mediados del 2011 como iniciativa conjunta entre el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo y el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI), con el objetivo de fomentar el uso y la protección de los productos chilenos a través del registro de indicaciones geográficas, denominaciones de origen, marcas colectivas y de certificación, con el fin de impulsar el emprendimiento y desarrollo productivo de comunidades de nuestro país. Estas herramientas impulsan la preservación y estímulo de formas particulares de manufactura y/o producción artesanal, a la vez que potencian la unión de las comunidades territoriales de origen” (INAPI, 2012).

El sello de origen indica cualidades, reputación y otras características que tiene un producto en función del lugar en que se produce, es un elemento que abre puertas en diversos mercados, ya que brinda la certeza y confianza a los consumidores de que estas especies tienen características que las hacen únicas.

Los beneficios de contar con un sello de origen son los siguientes:

- Aumentar la competitividad del producto, gracias al esfuerzo de asociatividad de los productores.
- Acceder a un mejor valor y posicionamiento, otorgado por la diferenciación, es decir, el sello le entrega un valor agregado a los productos.
- Contar con protección frente a la competencia engañosa, ya que los productores que no respeten los procesos y la calidad del producto, no podrán usar el sello de origen.
- Entregar mayor información sobre el producto, ya que al darse a conocer su zona de origen se genera mayor demanda, mayores ingresos y, finalmente aumenta la oferta de trabajo y el desarrollo económico de la localidad. (INAPI, 2012).

Es por estas razones que el Archipiélago de Juan Fernández, desde el comienzo de este proyecto, postuló a su langosta para que contara con el beneficio de obtener un sello de origen que avale su procedencia y los métodos de extracción de la misma.

1.1.5- Niveles de exportación de la Langosta de Juan Fernández

Según datos registrados por el Instituto de Fomento Pesquero (IFOP), la Langosta de Juan Fernández como producto con denominación de origen como tal, ha sido exportada desde el año 1988 hasta la actualidad, en diversos formatos y como destino a mercados de distinto tamaño e importancia.

Los datos sobre la exportación de Langostas de Juan Fernández, que a continuación se presentan, han sido trabajados y analizados en base a información entregada por el IFOP y corresponden al periodo de 1988 hasta 2014.

1.1.5.1- Tamaño de las exportaciones realizadas por país

De acuerdo con los datos obtenidos en la tabla de exportación de Langostas de Juan Fernández por país, en cuanto a volumen, los países que han demandado mayor cantidad de este producto desde el año 1988 hasta el 2014 son, en primer lugar, Italia con 224,35 toneladas, seguido de China con 210,52 toneladas, Francia con 175,61 toneladas y Estados Unidos con 128,27 toneladas.

Adicionalmente se sabe que los países que han invertido mayor cantidad de dinero para importar la langosta a su país durante el mismo periodo son: China con un gasto total de US\$9.004.557,36, Italia con US\$5.907.924,18, Francia con US\$5.668.435,3 y España con US\$2.902.428,11.

Con el fin de realizar un análisis más profundo y determinar con claridad a qué países es más conveniente exportar, es necesario efectuar una relación entre la cantidad de toneladas exportadas y el valor FOB al cual fue vendido dicho producto, para que los diversos parámetros que no han sido contemplados como la distancia entre países y ciudades, el o los medios de transportes, rebajas de tarifas por acuerdos comerciales y precio por mayor o menor volumen entre otros, puedan ser evaluados con mayor objetividad.

El valor promedio por tonelada exportado hasta la fecha es de US\$30.366,31 y los países que han pagado un mayor valor por la tonelada de Langostas de Juan Fernández son, Singapur con un valor de US\$44.597,06, China con US\$42.772,52, Hong Kong con US\$42.356,82 y Alemania con US\$40.905,29. Cabe destacar que tanto las exportaciones con destino a Singapur y Alemania fueron realizadas una única vez en el 2011 y 2010 respectivamente (IFOP, 2015).

Tomando en cuenta los análisis realizados en base a estos registros, el destino de las exportaciones de Langosta de Juan Fernández con mayor demanda de toneladas y mayor

relación peso-valor por tonelada corresponde a las importaciones realizadas desde la República popular de China.

Tabla 3. Exportaciones de Langosta de Juan Fernández por país, período 1988-2014.

País de destino	Total toneladas	Valor FOB total (US\$)	Relación peso-valor por tonelada
Alemania	0,102	4.172,34	40.905,29
Argentina	3,593	68.206,29	18.983,10
Bolivia	0,285	7.906,02	27.740,42
Canadá	0,465	9.427,97	20.275,20
China	210,522	9.004.557,36	42.772,52
Eslovenia	0,2	7.098,69	35.493,45
España	92,283	2.902.428,11	31.451,38
Estados unidos	128,267	2.137.334,20	16.663,17
Francia	175,605	5.658.435,30	32.222,52
Holanda	0,5	10.100,00	20.200,00
Hong Kong	45,586	1.930.878,21	42.356,82
Italia	224,345	5.907.924,18	26.334,10
Lituania	0,5	12.165,00	24.330,00
Luxemburgo	5,377	151.185,41	28.117,06
Paraguay	0,13	4.852,21	37.324,69
Perú	0,02	719,89	35.994,50
Portugal	0,528	13.195,30	24.991,10
Singapur	0,136	6.065,20	44.597,06
Taiwán	0,1	2.354,94	23.549,40
Territ. Británico en América	0,013	455,00	35.000,00
Territ. Francés en Australia	0,07	1.785,00	25.500,00
Uruguay	1,376	45.761,80	33.257,12

Tabla resumen de exportación de Langosta de Juan Fernández por país. Fuente: Elaboración propia.

1.1.5.2- Tamaño de las exportaciones realizadas por línea de elaboración

La Langosta de Juan Fernández ha sido distribuida a distintos países en 3 diferentes líneas de elaboración: el producto congelado, fresco y refrigerado y las langostas vivas.

En la siguiente tabla de exportación de Langostas de Juan Fernández, por línea de elaboración, se pueden apreciar con claridad las preferencias exigidas para este producto, siendo en primer lugar las langostas vivas el producto con mayor demanda y al mismo tiempo el más costoso.

Tabla 4. Exportación de Langostas de Juan Fernández por línea de elaboración, periodo 1988-2014.

Línea elaboración	Total toneladas	Valor FOB total (US\$)	Relación peso-valor por tonelada
Congelado	153,887	2.131.682,44	13.852,26
Fresco refrigerado	13,819	298.957,06	21.633,77
Vivos	722,297	25.456.368,92	35.243,63

Tabla resumen de exportación de Langosta de Juan Fernández por línea de elaboración. Fuente: Elaboración propia.

La demanda de langostas congeladas tuvo su mayor auge en el año 1992 con una exportación de 57,16 toneladas, seguido del año 1996 con 41,51 toneladas. Posterior a esto, dichas exportaciones fueron disminuyendo a cantidades cada vez más bajas. En el periodo del 2003 al 2010 no se realizó ninguna exportación de langostas congeladas, hasta el año 2011 y 2013 donde se volvió a exportar, pero en cantidades reducidas.

En cuanto a la langosta fresca y refrigerada, se registran bajas exportaciones, siendo el año 1988 en el que se registraron las mayores exportaciones. A partir del año 1996 se estima que las langostas frescas y refrigeradas ya no están siendo exportadas a ningún destino, sólo en el año 2003 fue exportada a Argentina, desde este acontecimiento a la fecha no se rastrean más salidas.

En lo que refiere a la exportación de langostas vivas, según los datos obtenidos, ha sido el líder en ventas a lo largo de los años, puesto que permite que el producto llegue a destino en mejores condiciones para ser consumido en distintas preparaciones y platillos exclusivos y costosos, lo que provoca que el producto aumente considerablemente su valor de exportación.

Hasta el año 2000 los montos exportados variaron en forma significativa, los siguientes años fueron en un aumento progresivo, hasta llegar a un alza el año 2006, con 39,33 toneladas exportadas. Posteriormente, el año 2009 se produjo una nueva baja, la cual fue superada en el año 2010 y sobre todo en 2011, donde se registra la mayor alza de exportación con un total de 92 toneladas de Langostas. En la actualidad, el último dato registrado es del 2014 con un total de 71,29 toneladas. En la figura uno, el gráfico de exportación de Langostas de Juan Fernández por línea de elaboración, periodo 1988-2014 nos permite apreciar fácilmente que la exportación de Langostas vivas de Juan Fernández incrementa en una pendiente positiva.

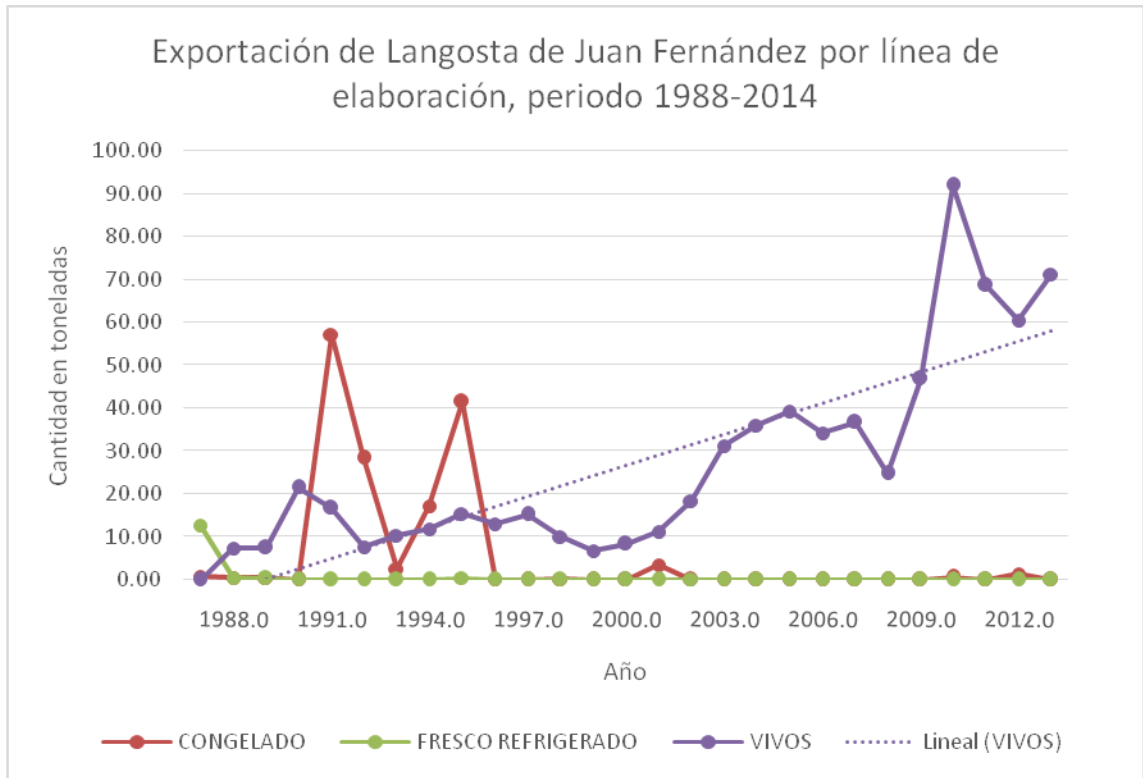


Figura 1. Gráfico exportación de Langostas de Juan Fernández por línea de elaboración. Fuente: Elaboración propia.

1.1.5.3- Tamaño de las exportaciones realizadas por año

La Langosta de Juan Fernández como producto con denominación de origen ha logrado ser introducida en diversos mercados a lo largo de los años, mostrando un crecimiento paulatino y constante en la cantidad de toneladas exportadas, las que para el año 2014 llegaron a 71,29 toneladas. Al mismo tiempo, se considera un creciente aumento de su precio el que por tonelada ha ido variando en cada periodo, desde los US\$20.996,65 en 1988 hasta llegar a los US\$46.036,34 en 2014, esto demuestra como la especie se ha ido insertando en nuevos mercados y como su categoría de producto gourmet, con el tiempo, ha adquirido mayor relevancia. Estos datos se pueden apreciar claramente en la tabla 5 de exportación de Langostas de Juan Fernández por año.

Tabla 5. Exportación de Langostas de Juan Fernández por año. Periodo 1988-2014.

AÑO	TOTAL TONELADAS	VALOR FOB TOTAL (US\$)	RELACIÓN PESO-VALOR POR TONELADA
1988	13,392	281.187,13	20.996,65
1989	8,346	169.934,50	20.361,19
1990	8,249	168.957,28	20.482,15
1991	21,442	536.365,89	25.014,73
1992	73,876	1.196.338,54	16.193,87
1993	35,938	346.508,19	9.641,83
1994	12,861	248.138,19	19.293,85
1995	28,907	576.583,16	19.946,14
1996	57,19	1.095.668,90	19.158,40
1997	13,096	334.740,90	25.560,55
1998	15,272	376.626,50	24.661,24
1999	10,13	268.273,62	26.483,08
2000	6,78	176.143,16	25.979,82
2001	8,342	215.108,85	25.786,24
2002	14,526	342.269,46	23.562,54
2003	18,385	474.441,23	25.805,89
2004	31,175	863.381,68	27.694,68
2005	36,027	955.242,80	26.514,64
2006	39,331	1.215.281,03	30.898,81
2007	34,164	1.204.980,17	35.270,47
2008	36,756	1.516.773,93	41.266,02
2009	24,711	921.229,37	37.280,13
2010	46,83	1.818.379,40	38.829,37
2011	92,553	3.916.259,62	42.313,70
2012	68,717	2.914.818,78	42.417,72
2013	61,722	2.471.675,54	40.045,29
2014	71,285	3.281.700,60	46.036,34

Tabla resumen de exportación de Langosta de Juan Fernández por año. Fuente: Elaboración propia.

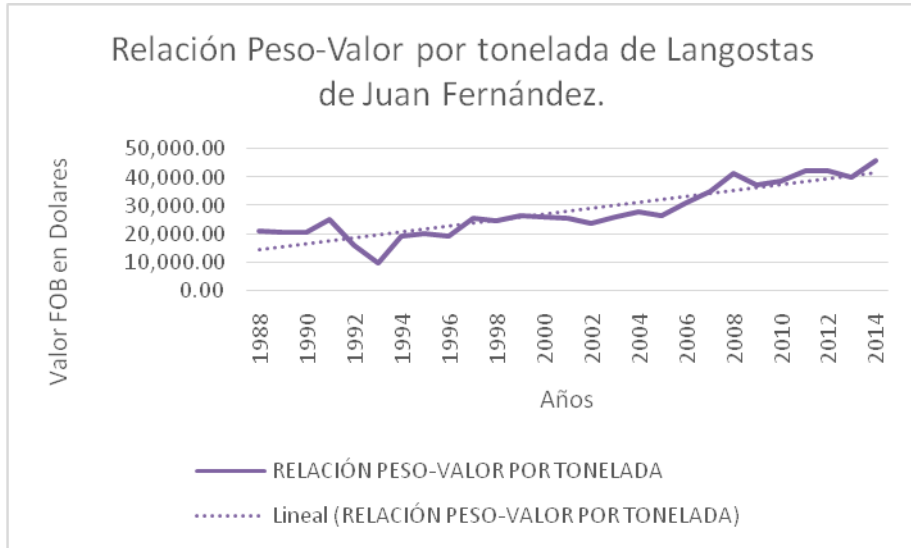


Figura 2. Gráfico relación peso-valor por tonelada de Langostas de Juan Fernández.
Fuente: Elaboración propia.

En la figura 3 se puede apreciar el aumento total de nivel de exportación de Langostas de Juan Fernández en toneladas, considerando productos congelados, fresco refrigerado y vivo.

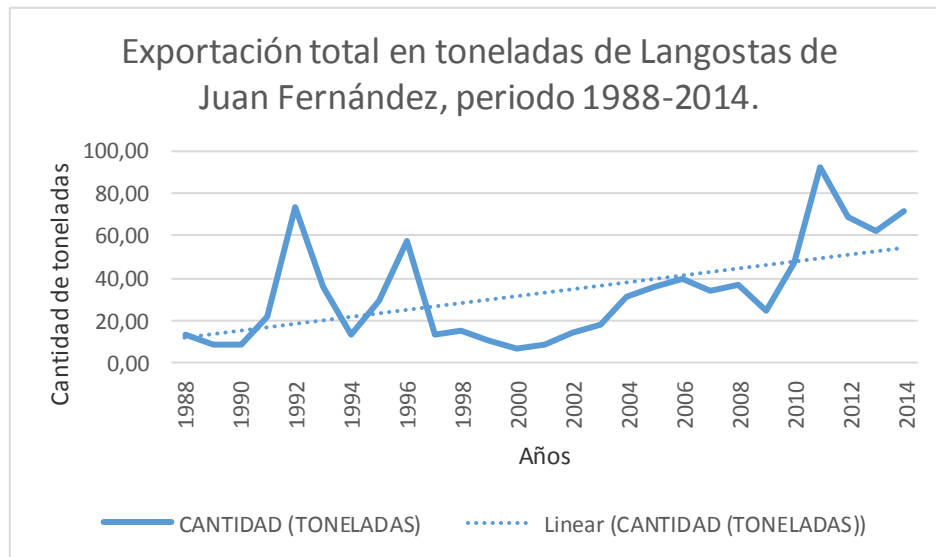


Figura 3. Gráfico exportación total en toneladas de langostas de Juan Fernández.
Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 6 se pueden apreciar las exportaciones realizadas durante el año 2014. Durante este periodo se exportaron langostas solamente a 5 destinos, donde la mayor cantidad de toneladas tuvo como destino China, seguido de Italia, Francia, Estados Unidos y en último lugar Hong Kong. El valor más alto pagado por una tonelada de este crustáceo fue por Italia con un monto de US\$51.181,90 valor FOB. Sin embargo, la cantidad que compra China es 51,23 veces lo que importa Italia, “debido a que la importación de langostas por parte de países europeos es estacional, a diferencia de China que compra langostas todo el año (Ver entrevista IV en apéndice IV)”.

Tabla 6. Exportación de Langostas de Juan Fernández 2014

PAÍS	CANTIDAD (TONELADAS)	VALOR FOB (US\$)	RELACIÓN PESO-VALOR POR TONELADA
China	67,63	3.108.757,79	45.965,78
Italia	1,32	67.508,92	51.181,90
Francia	1,22	58.726,09	48.175,63
Estados unidos	0,75	35.672,80	47.563,73
Hong Kong	0,37	11.035,00	30.232,88

Tabla resumen exportación de Langostas de Juan Fernández 2014. Fuente: Elaboración propia.

1.1.6- Desembarque de Langostas de Juan Fernández

Para poder establecer el límite máximo exportable anual es importante conocer los niveles máximos de extracción del producto, para que éste sea autosustentable, respete las normas nacionales e internacionales, permitiéndole así mantener su calidad de recurso eco-sustentable y duradero para la economía en las generaciones venideras.

En la tabla 7 se puede apreciar el nivel de captura de langostas en el Archipiélago en toneladas, además del porcentaje que ha sido exportado desde el año 2002 al 2014.

Tabla 7. Desembarque, exportación y consumo nacional Langostas de Juan Fernández

Año	Desembarque total	Exportación total	Consumo nacional	Exportación total en %	Consumo nacional en %
2002	23,574	14,526	9,048	61,62%	38,38%
2003	34,388	18,385	16,003	53,46%	46,54%
2004	47,144	31,175	15,969	66,13%	33,87%
2005	54,83	36,027	18,803	65,71%	34,29%
2006	43,461	39,331	4,13	90,50%	9,50%
2007	49,293	34,164	15,129	69,31%	30,69%
2008	58,544	36,756	21,788	62,78%	37,22%
2009	56,82	24,711	32,109	43,49%	56,51%
2010	73,467	46,83	26,637	63,74%	36,26%
2011	108,654	92,553	16,101	85,18%	14,82%
2012	102,985	68,717	34,268	66,73%	33,27%
2013	88,999	61,722	27,277	69,35%	30,65%
2014	92,093	71,285	20,808	77,41%	22,59%

Tabla resumen desembarque, exportación y consumo nacional de Langostas de Juan Fernández en toneladas. Fuente: Elaboración propia.

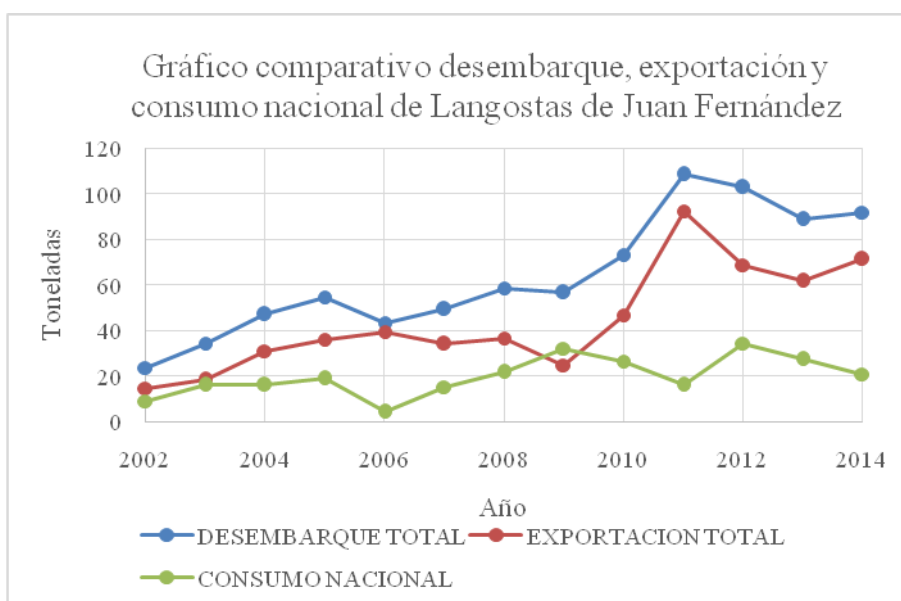


Figura 4. Gráfico comparativo de desembarque, exportación y consumo nacional de Langostas de Juan Fernández. Fuente: Elaboración propia.

1.1.7- Daños ocasionados por el maremoto del 2010 y soluciones para mejorar la economía del Archipiélago.

Los daños ocasionados tras el maremoto del año 2010 registraron 16 muertos, entre ahogados y desaparecidos, daños de infraestructura en instituciones públicas, colegios y viviendas. En el caso del sector pesquero, este también se vio fuertemente afectado debido principalmente a los destrozos y pérdida de embarcaciones. Tras esta situación, la temporada de pesca debió terminar anticipadamente, generando grandes mermas para el sector. Ante este panorama la Municipalidad de Juan Fernández y las tres agrupaciones de pescadores artesanales existentes en el Archipiélago, solicitaron a la Subsecretaría de Pesca la modificación del periodo de veda de la langosta, adelantando su término en un mes con el objetivo de sacar un mayor provecho del recurso y lograr mitigar en parte los efectos económicos que ocasionó el maremoto (Subsecretaría de Pesca, 2010).

Según estudios realizados por la Subsecretaría de Pesca adelantar el periodo de la veda podría interferir en las etapas finales de portación de huevos de las langostas, no obstante, esto no comprendía un riesgo elevado para la sustentabilidad de la especie. El procedimiento para la captura de éste crustáceo continuó siendo el normal, respetando las tallas mínimas de captura y dejando de lado hembras con racimo de huevos visibles en la cola.

1.1.8- Chile y sus relaciones comerciales

En la actualidad Chile posee un modelo económico abierto y estable, lo que facilita el desarrollo del comercio y la inversión extranjera. Conjuntamente a las condiciones que plantea nuestro modelo económico, nuestro país cuenta con una ubicación marítima estratégica lo que entrega facilidades de alcance a nivel mundial.

A lo largo de los años Chile se ha preocupado de fortalecer sus relaciones comerciales con diversos países, mediante la firma de Tratados y Acuerdos de Libre Comercio los que están orientados a: fomentar el intercambio comercial, establecer relaciones políticas y de apoyo entre las partes firmantes del acuerdo, acordar la rebaja y eliminación de barreras arancelarias en ciertos productos, permitir la contratación pública, promoción y protección de inversiones, servicios, protección de la propiedad intelectual y materias propias de la nueva economía como el comercio electrónico y el tratamiento moderno de los temas ambientales y laborales.

A la fecha Chile tiene 25 acuerdos comerciales con 64 países, que representan el 64,1% de la población mundial y el 86,3% del PIB global. (DIRECON, 2015).

1.1.8.1- Acuerdo de Asociación Económica Estratégica entre Chile y Japón

“El 27 de Marzo del 2007 fue firmado en Tokio, el Acuerdo de Asociación Económica Estratégica entre Chile y Japón, el cual fue promulgado en Chile mediante el Decreto Supremo Número 143 del Ministerio de Relaciones Exteriores el 14 de Agosto de 2007, publicado en el Diario Oficial el 03 de Septiembre de 2007, el que comenzó a regir el 03 de Septiembre de 2007”. (Dirección Nacional de Aduanas, 2009).

El acuerdo elimina tarifas en más de un 90% del intercambio comercial entre las dos naciones, aunque no incluye productos agrícolas japoneses como el arroz.

El programa de desgravación arancelaria fue establecido en 8 categorías, las que quedan libres de aranceles aduaneros en 1, 6, 8, 11, 13 y 16 etapas anuales desde la entrada en vigor del acuerdo, desgravaciones arancelarias especiales para ciertos productos y una lista de exclusiones. Lo anterior se aplica a los productos originarios de Chile y Japón. (Dirección Nacional de Aduanas, 2009).

En cuanto a la tarifa arancelaria correspondiente para la Langosta de Juan Fernández, ésta es de un 0%, puesto que al estar clasificada como categoría “A” hace que las tarifas arancelarias sean eliminadas a partir de la fecha de entrada en vigencia del acuerdo antes señalado (SOFOFA, 2007).

“A siete años y gracias a la apertura comercial lograda a través del acuerdo, el intercambio comercial entre Chile y Japón ha aumentado de US\$6.400 millones (2006) a más de US\$10.000 millones el año pasado, posicionando a ese país como nuestro cuarto socio comercial” (Rebolledo, 2014).

Entre los productos Chilenos más importados por Japón se encuentran los minerales de cobre en primer lugar, seguido por el salmón del pacífico, concentrados de molibdeno y filetes congelados de truchas, entre otros. (Departamento de Estudios DIRECON , 2015). Dentro de los productos marinos que Chile exporta a Japón se encuentran: abalones, bacalaos, caracoles marinos, centollas, cojinobas, erizos, merluzas, salmones, truchas, jaibas, jureles, langostinos, locos, pepinos de mar, pulpos y mejillones (Prochile, 2015).

Cabe destacar que actualmente Chile tiene más del 90% de participación del mercado de importaciones de salmón en el mercado japonés, cumpliendo las altas expectativas y exigencias de ésta nación, lo que posiciona a Chile como un país con productos de calidad, inocuos y saludables, lo que representa una puerta de entrada para nuevos productos del mar (Oficina Comercial de Prochile en Tokio, 2014).

1.1.9- Datos demográficos y económicos de Japón

Japón está situado al este de Asia, cuenta con una superficie de 377.960 Km² con una población actual de 126.362.796 habitantes, donde el 51,3% corresponde a la población femenina y el 48,7% a la población masculina.

Desde el año 2005 Japón ha mostrado un crecimiento negativo de su población, producto de una alta mortalidad, situación que se explica en parte por la alta tasa de suicidios en personas de todas las edades y una baja natalidad. Frente a esta situación se cree que Japón se convertirá, en el mediano plazo, en una sociedad envejecida, la figura 5 da cuenta de este fenómeno (United States Census Bureau, 2015).

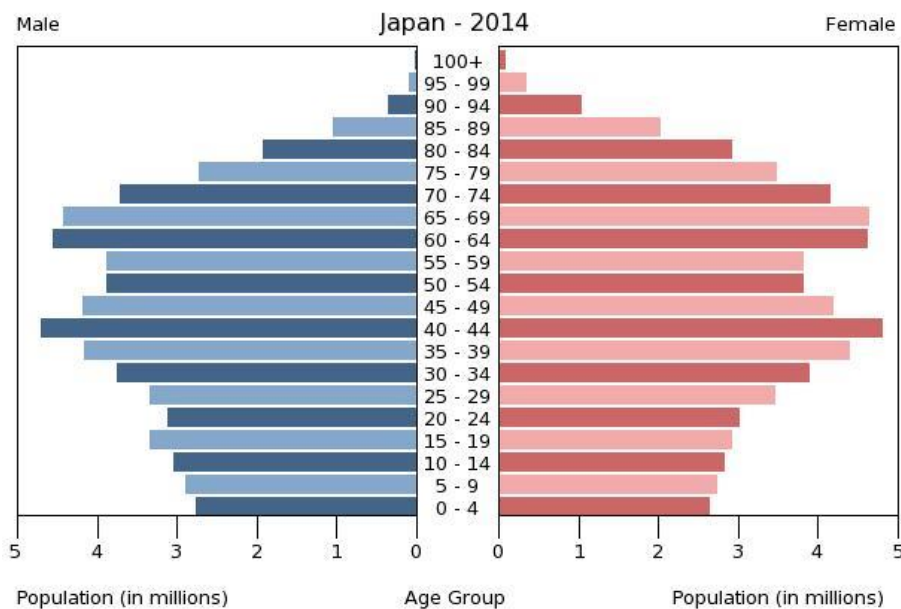


Figura 5. Pirámide de población de Japón en 2014. Fuente: US Census Bureau.

Actualmente la economía japonesa está en una fase de recuperación moderada. En el sector empresarial ya se advierte dicha mejora y en cuanto a las perspectivas a corto plazo se espera que la economía se recupere apoyada por los efectos de la caída en los precios del petróleo y los efectos de las políticas tomadas por el gobierno japonés, también el índice de empleo y la situación de los ingresos muestran una tendencia hacia la mejoría (*Prochile Oficina Comercial Tokio, 2015*).

Tabla 8. Indicadores de crecimiento económico de Japón

Indicadores de crecimiento	2011	2012	2013	2014
PIB en miles de millones de USD	5.905,63	5.954,48	4.919,56	4.616,34
PIB crecimiento anual en %	-0,453	1,754	1,613	-0,059
PIB per cápita en USD	46.175,36	46.661,32	38.362,96	36.331,74
Saldo de la hacienda pública, PIB%	-8,34	-7,781	-8,172	-7,244
Endeudamiento del Estado, PIB%	229,836	236,759	242,594	246,42
Tasa de inflación en %	-0,287	-0,037	0,358	2,739
Tasa de desempleo, % de la población activa	4,567	4,325	4,017	3,583
Balanza de transacciones corrientes, en miles de millones de USD	126,471	58,683	33,634	24,28
Balanza de transacciones corrientes, en % del PIB	2,142	0,986	0,684	0,526

Tabla resumen indicadores de crecimiento económico de Japón. Fuente: Adaptado de World Economic Outlook Database.

1.1.10- Alimentación en Japón

Desde tiempos muy antiguos los japoneses han dependido principalmente del arroz como fuente de alimento, además de un alto consumo de verduras, tallos, brotes y algas, con un bajo consumo de proteína animal, la cual en gran parte era obtenida del pescado. Con el paso del tiempo y el aumento de los ingresos de los ciudadanos, la cantidad de proteína animal fue en aumento, disminuyendo así en parte el consumo de arroz.

Un rasgo definitorio de la dieta japonesa ha sido la incorporación de ingredientes y métodos de cocina foráneos, sobre todo de la cocina china, coreana, y más recientemente, occidental.

La estructura de una dieta balanceada en Japón gira en torno a un alto consumo de agua y/o té verde, acompañado de actividad física. Según el grado de importancia, primero se encuentra el consumo de arroz, porotos, fideos chinos y pastas, seguido de platos a base de verduras, pescados, mariscos, en éste mismo nivel se destaca el disfrute de aperitivos,

dulces, seguido de productos lácteos y en último nivel, consumo de frutas (ver imagen de la pirámide alimenticia japonesa en anexo I).

Desde el punto de vista occidental es bastante extraño que las frutas se encuentren en última posición en la pirámide alimenticia japonesa, en vez de encontrarse en la misma posición que las verduras, la causa de este fenómeno es debido al alto precio de las frutas en Japón, lo que las hace de difícil acceso.

En la dieta japonesa “se recomienda comer al menos 30 alimentos diferentes cada día y 5 colores en cada comida (rojo, amarillo/naranja, blanco, negro/azul y verde). Por ésta razón es muy típico el uso de platillos pequeños con una gran variedad de alimentos pero en cantidades pequeñas” (Heras, 2014).

En Japón existen numerosas cadenas de comida rápida nacional por todo el país, donde se pueden encontrar platos típicos y de otros países asiáticos, en su gran mayoría platos chinos y coreanos, además de sopas, platillos con tofu, tallarines artesanales fritos, tortillas de verduras, tiendas especializadas en sushi y comidas preparadas en tiendas de conveniencia.

1.1.10.1- Salud alimentaria en Japón

El rápido desarrollo económico que obtuvo Japón después de la segunda guerra mundial, incrementó notoriamente la calidad de vida de la población, situación que luego se vio reflejada en un aumento considerable de la expectativa de vida y en un mayor envejecimiento de sus habitantes. En éste país, al igual que en occidente, se produjo un aumento considerable de las patologías crónicas no transmisibles, como lo son problemas cardiovasculares, diabetes, hipertensión, osteoporosis, cáncer e inclusive en los últimos años, obesidad. (Durán & Valenzuela, 2010). Anualmente las personas afectadas por algún problema relacionado con la alimentación pueden llegar a estar en torno a los cuarenta y cincuenta mil afectados.

Esta situación que origina un alto costo para los sistemas de salud, motivó al gobierno japonés a promover el desarrollo de un sistema de alimentación, o más bien de alimentos que provean un real beneficio de salud a los consumidores, más allá del efecto nutricional de estos. Debido a estas circunstancias es como en este país surgieron los denominados “alimentos funcionales” bajo certificación FOSHU, “*Foods For Specific Health Uses*” que son aquellos alimentos que cuentan con posibles propiedades benéficas que han sido científicamente comprobadas.

La langosta es un alimento rico en zinc, yodo y omega 3, este último corresponde a un ácido graso esencial que el organismo humano no puede fabricar, por lo que debe ser obtenido de los alimentos. Este disminuye la propensión a padecer coágulos de sangre, lo que beneficia y protege al corazón, además de estimular al cerebro ayudando a la concentración y el rendimiento y mejora la eliminación de las grasas del cuerpo. (Sá, 2014).

Actualmente la langosta no califica como producto bajo certificación FOSHU, son muy pocos los productos que cuentan con esta certificación por el hecho de que es muy complicada de obtener.

La ley japonesa no solo es estricta con los productos que se producen en el país, sino también y especialmente con aquellos que importa, ya que Japón introduce del exterior más del 60% de las provisiones de alimentos.

1.1.10.2- Tendencias de consumo alimenticio en Japón

El promedio anual de ingreso mensual en Japón para familias compuestas por 2 o más personas fue de ¥468.367 para el año 2014, equivalente a US\$3.911,07, de los cuales US\$2.099,98 corresponden al promedio mensual de gastos totales por hogar, y a su vez US\$585,21 corresponden a gastos alimenticios promedio mensual por hogar. (Statistics japan, 2014).

En la tabla 9 se pueden apreciar diversos alimentos de consumo habitual en hogares japoneses, cada uno con su respectivo porcentaje de acuerdo a los gastos alimenticios para el periodo del 2010 al 2014. Gracias a esta tabla podemos apreciar con claridad cuáles son las preferencias alimenticias del pueblo japonés, destacando por sobre todos con un porcentaje aproximado de 16,94%, lo que equivale a un estimado de US\$96,46 promedio mensual a las comidas fuera del hogar, lo cual es de fundamental conocimiento para este estudio.

Tabla 9. Gasto alimenticio mensual promedio por hogar japonés

Gasto alimenticio mensual promedio por hogar	2010	2011	2012	2013	2014
cereales	9,5%	9,5%	9,5%	9,1%	8,8%
pescados y mariscos	9,4%	9,2%	8,9%	8,9%	8,9%
carne	9,0%	9,3%	9,0%	9,3%	9,9%
productos lácteos y huevos	4,8%	4,8%	4,9%	4,9%	5,0%
vegetales y algas	12,2%	12,1%	12,0%	12,0%	12,0%
frutas	3,8%	3,8%	3,9%	3,8%	3,8%
aceites, grasas y condimentos	4,7%	4,8%	4,8%	4,7%	4,7%
pasteles y dulces	7,5%	7,4%	7,4%	7,3%	7,4%
comida preparada	11,9%	12,2%	12,5%	12,3%	12,4%
bebestibles	5,5%	5,7%	5,8%	5,8%	5,7%
bebidas alcohólicas	4,7%	4,6%	4,5%	4,6%	4,5%
comidas fuera del hogar	17,0%	16,6%	16,9%	17,3%	16,9%

Tabla resumen gasto alimenticio mensual promedio por hogar en Japón. Fuente: Adaptado de Statistics Bureau, Japan.

1.1.11- Consumo de Langostas en Japón

Dentro de los productos pesqueros que tiene Japón, este país cuenta con la Langosta Japonesa o “Ise-ebi” la cual es muy popular y cotizada en el país, pero la demanda nacional de langostas es bastante alta en comparación a las capturas de “Ise-ebi” por lo que Japón importa variedad de especies de Langostas para suplir la alta demanda de mercado.

El principal proveedor de Japón en cuanto a langostas es Canadá, seguido de Francia, Sudáfrica, Australia y Estados Unidos. En los últimos años las importaciones de langostas provenientes de Canadá han aumentado gradualmente, y junto con ello también ha habido un leve aumento en los precios, siendo de US\$12.11 a US\$12.96 la unidad de langosta. A pesar de esto la tendencia en la importación japonesa de Langostas de distinto origen es inestable.

Entre el año 2010 y el 2014 las importaciones en cuanto a volumen como en precio no han presentado grandes variaciones como se puede apreciar en la tabla 10 del volumen de importaciones de langostas y la tabla 11 de valor de importación de langostas (Trade Statistics of Japan, 2014).

Tabla 10. Volumen de importación de Langostas a Japón

País	2010	2011	2012	2013	2014
Canadá	1.145,6	1.070,6	1.350,8	1.530,8	1.742,2
Francia	402,6	346,1	330,4	215,4	224,2
Sudáfrica	346,6	344,5	280,5	239,8	242,0
Australia	436,6	369,5	264,9	171,9	84,6
Estados Unidos	109,3	141,5	222,6	180,4	209,0
TOTAL GLOBAL	3.318,2	3.161,2	3.346,5	3.479,1	3.230,4

Tabla resumen volumen de importación de Langostas a Japón en toneladas. Fuente: Adaptado de Trade Statistics of Japan.

Tabla 11. Valor de importación de Langostas a Japón

País	2010	2011	2012	2013	2014
Canadá	\$ 18,25	\$ 17,73	\$ 19,95	\$ 25,95	\$ 29,72
Francia	\$ 6,51	\$ 6,94	\$ 6,58	\$ 5,04	\$ 4,59
Sudáfrica	\$ 7,46	\$ 7,86	\$ 6,34	\$ 5,72	\$ 5,73
Australia	\$ 15,43	\$ 11,36	\$ 9,32	\$ 6,75	\$ 3,72
Estados Unidos	\$ 1,32	\$ 1,84	\$ 2,88	\$ 2,61	\$ 3,28
TOTAL GLOBAL	\$ 62,63	\$ 60,39	\$ 59,96	\$ 67,77	\$ 60,50

Tabla resumen valor de importación de Langostas a Japón en Millones de Dólares. Fuente: Adaptado de Trade Statistics of Japan.

A continuación en la tabla 12, se encuentran los valores por unidad de langosta en dólares que Japón importó el año 2014. En esta se puede apreciar que Taiwán es el país con el valor unitario más alto, con un valor de US\$43,26 y a su vez Yemen es el país con el valor más bajo por unidad de langosta, siendo este de US\$11,25. Históricamente estos no son los valores más altos o más bajos que ha pagado Japón por este producto, puesto que con el paso de los años, la negociación del precio por cantidad de producto, el tipo de producto y la situación económica que esté cruzando el país ya sea una crisis o una bonanza económica, generan constantes cambios en los valores.

Además es importante destacar que el segundo valor promedio más alto es el de la langosta australiana la cual tiene un parecido muy similar a la langosta de Juan Fernández en cuanto a calidad y sabor, por ser ambas langostas de agua fría.

Tabla 12. Valor unitario de Langostas Importadas por Japón

Valor unitario de langostas importadas por Japón 2014					
Taiwán	43,26	Namibia	15,33	Reunión	12,37
Australia	33,43	Santa Helena	15,19	India	12,03
Nueva Zelanda	28,68	Cuba	15,07	Madagascar	11,94
Reino Unido	20,46	Brasil	14,97	Estados Unidos	11,92
Sudáfrica	18,00	Indonesia	14,07	Yemen	11,25
Belice	15,93	Canadá	12,96		
Francia	15,56	Filipinas	12,49		

Tabla resumen de valor unitario de Langostas importadas por Japón en dólares para el año 2014. Fuente: Adaptado de Trade Statistics of Japan.

1.1.11.1- El significado de la langosta para los japoneses

De acuerdo a la filosofía y el sentido de vida de los japoneses, la langosta es un crustáceo que supera la barrera de ser considerado únicamente como un alimento costoso de consumo exclusivo.

Este tiene un poderoso significado, el que parte de la palabra “*Ebi*” que usan para referirse tanto a los camarones como a las langostas, la cual significa “alimento para la buena suerte”, simboliza la renovación de la vida y el cuerpo, debido a que la langosta es capaz de mudar su caparazón repetidas veces y además el color blanco de su carne y el color rojizo que su caparazón adquiere después del proceso de ebullición, son considerados colores que inspiran profunda felicidad.

“Es una costumbre japonesa para celebrar el año nuevo el utilizar langosta para la preparación de platos especiales dedicados a Dios, y entregar deseos de larga vida. Antiguamente la langosta era ofrecida en banquetes para los guerreros samurái, ya que su caparazón asemeja la tradicional armadura de éstos ancestrales guerreros. Incluso hoy en día el “*ebi*” es considerado un alimento indispensable para la celebración”. (Usuki, 2001).

1.1.11.2- Sustituto de la Langosta para los japoneses

En Japón existen distintos platillos catalogados gourmet o de elite además de la langosta, los cuales son consumidos para fechas importantes como año nuevo o en ocasiones especiales como matrimonios o cualquier ocasión importante que amerite algún festejo. Si bien la langosta es un producto muy sabroso y apetecido por el paladar japonés, en el país existen distintos sustitutos, dentro de los cuales los más comunes son el “Fugu” y el “Nodoguro”.

El “fugu” o pez globo es muy popular en Japón, ya que este pez debe ser preparado únicamente por un chef certificado, ya que contiene un veneno letal que produce parálisis muscular y posteriormente muerte por asfixia. Se prepara en restaurantes en finos cortes crudos y colocados sobre un plato en forma de espiral.

Dentro de los más populares se encuentra el “Nodoguro” o Lubina de color rosa, un pez pequeño que se encuentra alrededor de toda la costa de Japón, su consumo es reservado únicamente para restaurantes donde se prepara crudo o grillado.

1.1.12- Consciencia ambiental japonesa

El respeto por el medio ambiente y el consumo de productos ecológicos es de gran importancia para la sociedad japonesa. Es tal su nivel de compromiso con el medio ambiente que el gobierno japonés enseña su modelo a otros países de cómo fomentar los productos ecológicos en su país, afirmando que todo depende del nivel de consciencia ambiental que tenga el país, por lo que les enseñan los métodos para informar a los consumidores sobre los beneficios y bondades que ofrecen los productos ecológicos en la alimentación. Además de esto muestran la importancia de adecuar el producto a las características del mercado. Las 3 características presentes en el mercado japonés son

contar con un sistema de distribución directa, certificaciones orgánicas entre otras y la moda actual que existe en Japón de los alimentos seguros y fiables. (EXTENDA, 2011).

En Japón, al ya existir esta conciencia, los consumidores aceptan pagar un poco más para alimentarse con productos sanos y naturales libres de cualquier producto químico. Esta es una de las razones por la cual Japón es uno de los países con mayor esperanza de vida en el mundo.

1.2- Métodos para negociar exitosamente con Japón

Un correcto manejo de protocolo ayuda a mejorar las relaciones personales entre los representantes de las empresas, puesto que las diferencias culturales en cuanto a comunicación, conducta y técnicas de negocio pueden significar una alta barrera de entrada a diversos mercados, ya que sin un estudio previo de la contraparte, los resultados finales de la negociación pueden no ser los esperados. Para entablar negociaciones con Japón de forma exitosa, es necesario tener en cuenta las siguientes recomendaciones.

Los japoneses son muy puntuales en todos los aspectos de su vida, por lo que llegar con algunos minutos de antelación a una reunión de negocios es mensaje de seriedad y respeto. Al saludar a un japonés lo más común es hacer una inclinación con el cuerpo hacia adelante y evitando el contacto visual, ya que esto es muestra de descortesía y falta de humildad. Dependiendo del nivel de importancia de la persona en la empresa, la inclinación debe ser mayor o menor, si es un funcionario corriente, con una simple inclinación es suficiente, si es el dueño de la empresa, la inclinación debe ser mucho mayor, como símbolo de respeto ante la persona. También se usa el saludo de mano, pero para esto es recomendable esperar la reacción de los japoneses a la hora de saludar, ya que como el saludo de mano no está dentro de su cultura, algunos lo hacen como modo de empatizar con extranjeros, pero no se da en la mayoría de los casos.

Luego de la presentación se procede a un intercambio de tarjetas de presentación, estas deben ser entregadas por orden de mayor categoría en la empresa, haciendo una leve inclinación tomando la tarjeta con ambas manos, esta debe estar posicionada de tal forma que la persona a la que se le entrega pueda leerla, esta debe ser leída y colocada sobre la mesa.

La reputación de la empresa con la cual se quiere hacer negocios es muy importante en Japón, por lo que es recomendable llevar documentación con datos económicos de la empresa además de catálogos de productos los cuales deben estar preferiblemente en inglés y japonés. Los japoneses se sienten a gusto hablando en su propia lengua, por lo que es recomendable y bien visto tener un conocimiento básico de japonés para saludos y etiquetas, además del uso de un intérprete para el desarrollo de la negociación. Además ellos tienen muy arraigado el espíritu grupal, por lo que actúan y toman decisiones grupales, debido a esto se recomienda asistir en grupo a la negociación (Eastman, 2011).

En la negociación con japoneses no se debe hablar directamente de negocios, primero se debe crear una atmosfera amena, el tema preferido de los japoneses es hablar del clima o las impresiones sobre la ciudad, algo del idioma o el significado del nombre de la empresa, en esta etapa es necesario tener mucha paciencia, ya que los japoneses son lentos para la toma de decisiones, puesto que meditan a fondo cada propuesta y observan los pro y los contra de la decisión que van a tomar (Prochile, 2014).

En los primeros viajes no se hacen negocios, sino que se siembra para una relación a largo plazo, por lo que se necesitará más de un viaje a Japón para firmar un solo contrato, por esta razón no es conveniente acelerar las conversaciones para lograr la culminación, al igual que es inútil intentar métodos persuasivos con ellos para cambiar una posición en la mesa. Los japoneses ponen a prueba la paciencia de la contraparte, ya que ellos no solamente están analizando la oferta, sino que también al oferente. Es de gran utilidad tomar notas durante la negociación y mostrar una actitud profesional y paciente (Eastman, 2011).

Los japoneses son extremadamente cordiales y cuando escuchan a alguien, están constantemente asintiendo con la cabeza, sinónimo de que están prestando atención a quien habla, lo que no debe ser confundido con una confirmación de la propuesta ofrecida. Los japoneses no crean falsas expectativas, ellos buscan relaciones estratégicas a largo plazo. Algunas de las pistas que dan los japoneses para saber que todo va por buen camino es que empiezan a hacer muchas preguntas, solicitan que les amplíen la información, piden detalles, abren espacios de socialización, hablan de dinero, finalmente concretan fechas y términos especiales de la firma del contrato (Capittini, 2011).

Hay que tener en cuenta que los japoneses llegan a una negociación con la idea de ganar, por lo que no se deben destapar todas las cartas ni ofrecer todas las opciones de inmediato, tampoco se debe proponer una única estrategia de negocios, ya que a ellos no les gusta sentirse acorralados, ni negociar bajo presión. La aceptación de modificaciones en los productos para acomodarlos en el mercado japonés demuestra un alto compromiso y disposición para realizar tratos a largo plazo (Capittini, 2011).

Una vez finalizada la reunión de negocios es conveniente ofrecer pequeños obsequios a los japoneses ya que esto es una muestra de agradecimiento por haber sido atendidos por ellos. Estos pueden ser material promocional de la empresa, o algún producto típico del país (Eastman, 2011).

Como último detalle cabe destacar que la participación en ferias es la manera ideal de introducirse al mercado, puesto que se pueden entablar relaciones con distintas empresas. La presencia en una feria japonesa demuestra el interés y compromiso con ese mercado. Los visitantes solicitan muestras y catálogos, donde luego de un análisis profundo y de la aprobación de los responsables, podrán decidirse a colocar un primer pedido (Capittini, 2011).

1.3- La cultura japonesa y chilena a través del modelo de Hofstede

Para entender el mundo globalizado y a su vez la gran variedad de culturas existentes en él, es necesario el uso de herramientas que nos ayuden a comprender distintas costumbres y formas de actuar de diferentes sociedades, para lograr interacciones equilibradas entre éstas.

El modelo de Hofstede plantea que cada cultura puede ser valorizada de acuerdo a 6 dimensiones culturales, la distancia del poder, el individualismo, la masculinidad, la evasión a la incertidumbre, la orientación a largo plazo y la indulgencia. Hofstede define el término cultura como “la programación colectiva de la mente distinguiendo los miembros de un grupo o categoría de los otros” (Hofstede, National Culture, 2012). El tener el conocimiento de éste modelo nos ayudará a establecer una mejor comunicación para entablar negocios y/o relaciones económicas con diversos países.

De acuerdo a éste modelo, las dimensiones más relevantes de Japón y Chile para entablar nuevas negociaciones entre ellos son las siguientes para cada país:

1.3.1- Japón

1.3.1.1- Distancia del poder

Si bien la sociedad japonesa es muy consciente de su posición jerárquica en cualquier interacción social, no es tan jerárquica como la mayoría de las culturas asiáticas.

A la hora de trabajar, los japoneses son muy burocráticos, el proceso de toma de decisiones suele ser muy lento, debido a que éstas deben ser confirmadas por cada estrato jerárquico y finalmente por la alta dirección de Tokio. “Paradójicamente esto demuestra que en ésta sociedad no existe un personaje superior que cuente con la

capacidad de tomar decisiones propias como es visto en colectividades más jerárquicas” (Hofstede, What about Japan?, 2009).

La distancia de poder en Japón es intermedia, además es una sociedad que siempre se ha regido bajo la meritocracia, en donde, desde muy pequeños a los niños en los establecimientos educativos se les enseña que todos nacen bajo iguales condiciones y cualquiera puede salir adelante y convertirse en lo que desee siempre que trabaje lo suficientemente duro para conseguirlo.

1.3.1.2- Individualismo

Japón muestra muchas conductas de una sociedad colectivista según los estándares occidentales, ya que en comparación a sus vecinos asiáticos, Japón presenta conductas que son asociadas con el individualismo, esto debido a que son más privados y reservados que la mayoría de los asiáticos.

Los japoneses son famosos por la lealtad que sienten por las empresas en las que trabajan y ponen la armonía del grupo de trabajo por encima de las opiniones individualistas.

1.3.1.3- Evasión a la incertidumbre

Debido a las constantes amenazas por desastres naturales a las que está expuesto Japón, como terremotos, tsunamis, tifones y erupciones volcánicas, es un país que presenta un alto rechazo a la incertidumbre, por lo que los japoneses aprendieron a reaccionar rápido ante cualquier dilema. Todo lo que se hace en Japón se establece para la máxima previsibilidad, en una vida ritualizada con muchas ceremonias.

“Las empresas emplean mucho tiempo y esfuerzo en los estudios de factibilidad y todos los factores de riesgo deben ser resueltos antes de que se pueda comenzar otro proyecto, y antes de tomar cualquier decisión, los administradores piden todos los datos y cifras necesarios” (Hofstede, What about Japan?, 2009).

La alta necesidad de controlar las incertidumbres es una de las razones por que los cambios en la sociedad japonesa son tan difíciles de realizar.

1.3.1.4- Orientación a largo plazo

Los japoneses ven la vida como un muy breve momento en la larga historia de la vida humana, ésta gente vive sus vidas guiadas por virtudes y buenos ejemplos prácticos.

Las empresas trabajan bajo la filosofía de que no existen para hacer dinero cada cierto tiempo para los accionistas, sino que su propósito fundamental es servir a las partes interesadas y a la sociedad en general para muchas generaciones por venir.

1.3.2- Chile

1.3.2.1- Distancia del poder

Chile tiene una posición intermedia alta en cuanto a la desigualdad del poder entre los obreros, profesionales y superiores. Esto se debe en gran parte por el pasado autoritario de Chile que aún perdura en diversos campos de la sociedad.

Existen altas pirámides organizacionales y bajos grados de delegación de tareas. La estructura social es jerárquica con rígidas clases sociales.

1.3.2.2- Individualismo

El individualismo en Chile es bajo. Tanto los trabajadores profesionales como los obreros por igual, buscan una mayor autonomía y variedad en sus posiciones, son mucho más asertivos que en el pasado y no dudan en cambiar de empleador si es necesario, por lo que es posible inferir que una gran proporción de la fuerza de trabajo cambió sus percepciones en el ámbito laboral. Estos cambios se pueden esperar dado el notable incremento del PIB de Chile y el hecho de que el desarrollo económico fomenta el individualismo.

1.3.2.3- Evasión a la incertidumbre

En la sociedad chilena existe una fuerte necesidad de la existencia de reglas, donde se elaboran sistemas jurídicos con el fin de estructurar la vida.

Contrariamente a la práctica general de otros países de América Latina, Chile muestra los índices más bajos de corrupción (Hofstede, What about Chile?, 2009).

1.3.2.4- Orientación a largo plazo

La baja puntuación en ésta dimensión habla de una sociedad la cual prefiere mantener las tradiciones y las normas consagradas por el tiempo, mientras el cambio social se ve con recelo. También la gente en esas sociedades tiene una fuerte preocupación por el establecimiento de la verdad absoluta.

También en los chilenos se detectó que una parte relativamente pequeña es propensa a ahorrar para el futuro y ésta sociedad se enfoca en el logro de resultados rápidos.

1.3.3- Comparación Japón-Chile

Es necesario realizar una comparación entre países para lograr ver qué tan diferente es una cultura de otra, poder entablar relaciones, comunicarse directa y abiertamente así como poder llevar la toma de decisiones correctamente y con resultados satisfactorios. En el caso de Japón y Chile, bajo el modelo de Hofstede a continuación se muestra en la figura 6 un gráfico comparativo y una breve explicación de éstas dimensiones.

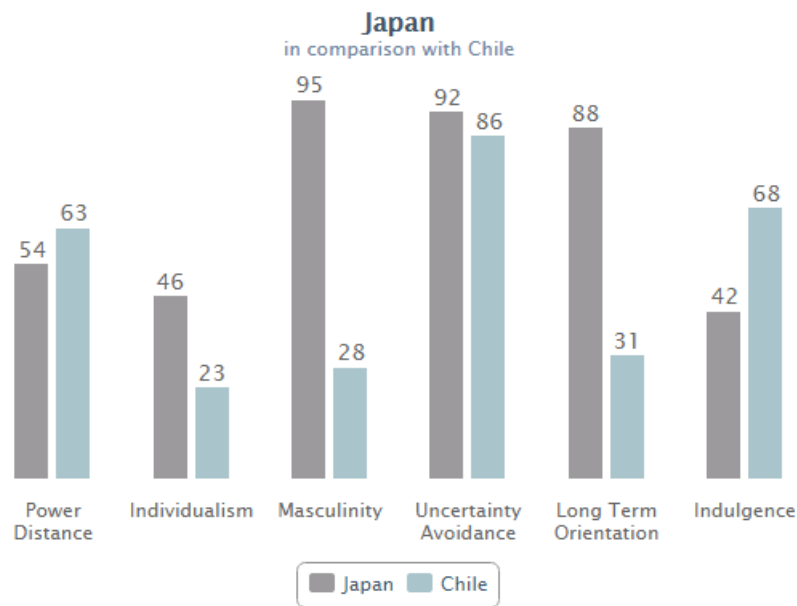


Figura 6. Gráfico comparativo Chile-Japón de las 6 dimensiones del modelo de Hofstede. Fuente: The Hofstede centre.

1.3.3.1- Distancia del poder

Si bien la sociedad japonesa se caracteriza por su estructura jerárquica, en Chile la distancia del poder es más amplia y existe una desigualdad mayor.

1.3.3.2- Individualismo

Según la puntuación obtenida, se considera a Japón como una sociedad colectiva, pero en comparación con Chile, éste país demuestra comportamientos propios de una sociedad más cercana al individualismo que al colectivismo.

1.3.3.3- Evasión a la incertidumbre

Japón y Chile comparten puntuaciones muy cercanas en éste aspecto, el primero a causa de la gran cantidad de desastres naturales, lo que lo hace estar preparado para cualquier incertidumbre, y el segundo a causa de un pasado autoritario e igual que su contraparte por desastres naturales.

1.3.3.4- Orientación a largo plazo

Otra de las grandes diferencias entre estos países es que en Japón las acciones que se realizan son planeadas para el bien de la sociedad en general, a largo plazo y para el beneficio de muchas generaciones por venir, en cambio la sociedad chilena prefiere mantener las tradiciones y las normas consagradas, enfocándose en resultados rápidos.

1.4- Certificados, normas y procedimiento para exportar a Japón

1.4.1- Regulaciones y normativas para el ingreso de crustáceos a Japón

Las principales regulaciones que Japón exige para los productos pesqueros importados, varían dependiendo de la especie, ubicación y/o sustentabilidad.

Todos los crustáceos vivos, frescos, congelados, deshidratados o salados de partida arancelaria 0306, en donde se encuentra la Langosta de Juan Fernández, producto con sub-partida arancelaria 0306.11 deben contar con las siguientes regulaciones (JETRO, 2010).

- **Ley de protección de los recursos pesqueros:** El propósito de esta ley es garantizar la protección y la cultura de los recursos pesqueros, para mantener esas ventajas en el futuro y con ello contribuir al desarrollo de la pesquería.
- **Ley de salud alimentaria:** El propósito de esta ley es la prevención de los riesgos sanitarios que conlleva el acto de comer y beber productos alimenticios, haciendo cumplir los reglamentos y otras medidas necesarias, desde el punto de vista de la salud pública para garantizar la seguridad de los alimentos y por lo tanto, para proteger la buena salud de los ciudadanos (JETRO, 2007).
- **Ley de cuarentena:** Todos aquellos productos procedentes de zonas contaminadas por el cólera o de zonas sospechosas estarán sujetos a inspección en virtud de la ley de cuarentena.
- **“JAS Law”. Ley sobre normalización y etiquetado correcto para productos agrícolas y forestales:** Para contar con un etiquetado de calidad, éste debe contar con los nombres de los alimentos, el país de origen, materias primas, cantidad de contenido, fabricante, fecha de apertura y método de conservación de productos del mar procesados deberán estar contenidos en la etiqueta, a pesar de que el uso de una marca JAS es a discreción del fabricante (importador) y no es de carácter obligatorio.

1.4.2- Documentos requeridos para exportar Langostas a Japón

Es primordial en cualquier transacción internacional, ya sea importación o exportación que todos los detalles queden bien cubiertos, para así prevenir cualquier falla en el proceso, lo que se puede traducir en atrasos por revisiones extras, retención de la mercancía, cobros adicionales por almacenaje, retraso en la fecha acordada de la entrega, lo que puede llevar a la pérdida de un negocio y de un cliente importante.

A continuación se muestran los siguientes documentos requeridos para la exportación de Langostas vivas de Juan Fernández a Japón.

- **Factura comercial:** “Comprobante de la venta. Este debe incluir la fecha de emisión, nombre y dirección del exportador y del importador extranjero, descripción de la mercancía, condiciones de pago y los términos de entrega de la mercancía (Ver ejemplo factura en Anexo II)”.
- **Air Waybill o guía aérea:** “Es emitido por una compañía de transporte aéreo. Este prueba la existencia de un contrato de transporte. (Ver ejemplo de Air Waybill en Anexo III)”. Es necesario en este caso que las langostas sean enviadas por avión ya que se exportan vivas para que lleguen en las mejores condiciones en el menor tiempo posible.
- **Packing List:** “Especifica el contenido de cada bulto a transportar junto con sus características. (Ver ejemplo de Packing List en Anexo IV)”.
- **Certificado de peso:** En este documento se deja constancia del peso neto y bruto de la mercancía bulto por bulto. Es de vital importancia que los pesos indicados sean los correctos, especialmente para el transporte aéreo.
- **Certificado de seguro:** Emitido por la compañía de seguros. Que este documento sea de carácter obligatorio depende de la forma de pago, ya que si la transacción es por medio de una carta de crédito el seguro es obligatorio. En el caso de algún accidente al existir un seguro, este cubre los riesgos por pérdida

total o parcial por los daños que sufran las mercancías, siempre dependiendo de la cobertura del seguro.

- **Certificado de origen:** Emitido por SERNAPESCA. “Este documento indica la procedencia de la mercancía. Este suele exigirse por motivos arancelarios. (Ver ejemplo de certificado de origen Chile-Japón en Anexo V)”.
- **Certificado sanitario oficial:** Emitido por MINSAL. En este documento se consta que la mercancía analizada está exenta de determinadas materias perjudiciales para la salud.
- **Certificado de protección de los consumidores:** Este certificado también es emitido por MINSAL, donde se estipula que las mercancías son aptas para el uso o consumo de los consumidores.
- **DUS:** Documento único de salida, elaborado por un Agente de Aduana y legalizado por el Servicio Nacional de Aduanas. “Es el documento a través del cual la Aduana certifica la salida legal de las mercancías al exterior (Ver ejemplo de DUS en Anexo VI)”.
- **NEPPEX:** Emitido por SERNAPESCA. Todas las exportaciones de productos pesqueros deben contar con la autorización del Servicio Nacional de Pesca a través de “La Notificación de Embarque de Productos Pesqueros de Exportación o NEPPEX (ver formulario NEPPEX en anexo VII)”.

1.4.3- Empaque y Etiquetado

Para el ingreso de cualquier producto a Japón, es crucial que éste cuente con un empaque, marcado y etiquetado correcto, ya que es un mercado muy exigente y cualquier error podría ser perjudicial para el proceso de exportación, por ejemplo al conocer que los materiales de paja para empaque están prohibido en el país, se evita que se cometan errores graves.

Las leyes japonesas requieren que todos los productos importados y los documentos de embarque muestren evidencia del peso métrico y las medidas de la mercancía. En el caso de los alimentos, los requerimientos de etiquetado del país de origen son obligatorios, así como el nombre, materia prima o especie, cantidad, fabricante, fecha de fabricación y métodos de preservación. No obstante, si las etiquetas indican que el origen es falso o engañoso, las etiquetas deben ser removidas o corregidas (PROMPERU, 2009).

En la Región de Valparaíso existen 5 plantas empacadoras de langostas vivas, estas son:

1. Servicios de Maquila y Proceso Víctor Lira Urbina EIRL.
2. Costa Viva S.A.
3. Marine Farms S.A.
4. Canal Pérez Norte Ltda.
5. Seafood Resources Chile S.A.

En estas plantas las langostas son colocadas en cajas térmicas de “*styrofoam*” o poliestireno de 35 lbs, cada caja contiene 10 langostas, el peso promedio de unidad de langosta es de 760 gramos, lo que da un peso neto entre los 7,5 y 8 kilos promedio por caja. Cada caja es rellena previamente con 300 gramos de viruta de madera, 500 gramos de gelpack y 2 papeles absorbentes, lo que da un peso bruto entre los 8,5 y 9,5 kilos (Marine Farms S.A., 2015).

1.4.4- Proceso de exportación de Langostas de Juan Fernández a Japón

El primer paso para realizar una exportación es efectuar el acuerdo entre las partes, acordando el precio, la cantidad, la calidad y el envío de las Langostas de Juan Fernández, acordando ambas partes de qué manera y en qué banco va a ser efectuada la transacción, bajo qué forma de pago y bajo cual término de entrega de la mercancía. La forma de pago más común y más utilizada es por medio de una carta de crédito, ya que

es un documento que entrega seguridad a ambas partes. A continuación se presenta la opción de compra con carta de crédito.

En este proceso el exportador deberá negociar estratégicamente la forma de pago de acuerdo a los términos el contrato de compra venta internacional y teniendo en cuenta el grado de credibilidad que le inspire el comprador. También este envía muestras y cotizaciones de la mercancía.

Una vez realizada la negociación, el exportador hace la factura proforma con todos los detalles acordados y se lo envía al importador, el cual la presenta a su banco, el banco emisor. El banco emisor al recibir la factura proforma le entrega al importador la solicitud de una carta de crédito, la cual deberá llenar con toda la información del acuerdo más la información financiera. El banco emisor estudia la viabilidad de la transacción y el estado financiero del importador, si todo está bien, hace oficial la carta de crédito entregando un número de identificación y el nombre de la carta de crédito, el cual varía dependiendo de los intereses de las partes.

Luego el banco emisor deposita todo el dinero en la cuenta Vostro del banco corresponsal del exportador, el banco receptor, enviándole además un Swift con toda la información de la apertura de una carta de crédito en favor al exportador, más la confirmación del pago de la transacción y le entrega un borrador al importador, el cual es enviado por este al exportador vía email.

El banco corresponsal le informa al exportador que se abrió una carta de crédito a su favor. Es en este momento, donde la forma de pago está confirmada, que el exportador comienza el proceso, la preparación y el envío de la mercancía, además de la recolección de todos los documentos requeridos.

Las Langostas de Juan Fernández son compradas a los pescadores artesanales, estas son dejadas en viveros flotantes en el mar para mantenerlas vivas en las mejores condiciones antes de ser enviadas al continente.

“Luego son ubicadas cuidadosamente en cajas plataneras, en cada una de estas caben 25 ejemplares. Las cajas son subidas a una embarcación que las traslada desde el vivero al aeródromo de Robinson Crusoe en donde son estibadas en avionetas de no más de 7 a 10 pasajeros. Actualmente hay dos aerolíneas que realizan este trayecto, Lassa y Atta. (Ver entrevista 1, apéndice 1)”.

A continuación las langostas llegan al aeropuerto de Torquemada después de un trayecto de 2 horas con 20 minutos aproximadamente. Al llegar, son enviadas en camiones refrigerados a viveros en Valparaíso, donde son reacondicionadas del estrés del viaje, aquí también son monitoreadas y sanitizadas.

Paralelamente a este proceso se recolectan todos los documentos necesarios para que las langostas salgan del país exitosamente, tanto los documentos e transporte nacional como internacional, todos los certificados sanitarios requeridos anteriormente nombrados, los cuales son obtenidos con instituciones fiscalizadoras de la salud, en éste caso el SERNAPESCA y MINSAL. En caso de que el valor FOB de la mercancía sea superior a los US\$2.000, se debe realizar el contacto con un Agente de Aduana, el cual actúa como gestor habilitado ante la Aduana para el despacho de mercancías. Estos se encargan de la confección del documento único de salida, el cual certifica la salida legal de la mercancía al exterior.

Una vez las langostas cuenten con todos los requerimientos y condiciones para ser exportadas, son retiradas de los estanques de agua en los viveros y son empacadas para su envío al extranjero. Las langostas son transportadas nuevamente vía terrestre en un camión refrigerado hasta el Aeropuerto Arturo Merino Benítez en Santiago de Chile. Una vez son revisados y aprobados todos los documentos, se procede a la estiba de las langostas en el avión de carga con destino a Japón.

Las rutas más comúnmente utilizadas para este trayecto son por Canadá o Estados Unidos hasta llegar a Japón. Además de ser el trayecto más directo, suele ser el más económico disponible. Lo ideal es que este producto al igual que cualquier otro animal vivo, sea transportado de modo directo, sin cambio de avión ni escalas, aunque la

mayoría de las veces sí se da esta situación; a pesar de ello las langostas son lo suficientemente fuertes para soportar este tipo de viajes largos.

Al momento del exportador haber enviado la mercancía junto con la Factura comercial, la Aduana del país de destino calculará los aranceles e impuestos del total reflejado en dicha factura. Este también presenta el borrador y los documentos de embarque al banco corresponsal, el cual los verifica con la información que el banco emisor le entregó en el Swift. Si todo resulta bien, el banco le paga al exportador. Después de eso, los documentos son enviados al banco emisor.

1.4.5- Procedimiento de recepción por parte de las autoridades japonesas

Una vez recibida la mercancía, se lleva a cabo el procesamiento de la forma de notificación de alimentos, más todos los documentos de importación requeridos. Estos documentos son revisados y si por razones sanitarias se determina que es necesaria una inspección de la mercancía, se define la categoría de la inspección y los métodos a efectuar. Si se determina que no es necesaria una mayor inspección, se expide una copia del certificado de procesamiento de notificación y se sella como presentada y se entrega al importador.

En caso contrario dependiendo de las circunstancias, los inspectores realizarán una inspección en el lugar. Si es necesario se tomará muestras de la mercancía y se realizará una prueba de laboratorio. Después de este proceso, todos los artículos que aprueben la inspección contarán con una copia del certificado de aprobación de inspección y la mercancía podrá ser entregada al importador. En el caso de la carga que no apruebe dicha inspección, la estación de cuarentena dará las instrucciones a seguir (PROMPERU, 2009).

1.5- Fundamentación teórica de la exportación de Langostas de Juan Fernández a Japón con respecto a las teorías internacionales relacionadas

La economía ha estado presente desde épocas muy antiguas en nuestras vidas, y el concepto de relación económica entre naciones se ha ido desarrollando y evolucionando junto con la sociedad, de acuerdo a las necesidades de los individuos y las situaciones históricas que han vivido a lo largo de los años.

Muchas teorías se han desarrollado en cuanto al comercio internacional, y cuáles serían las mejores opciones para diversas naciones. En éste apartado se presentaran las teorías más relevantes en favor al estudio realizado.

1.5.1- Ventaja absoluta de Adam Smith

Adam Smith fue considerado el padre de la economía moderna por ser el autor intelectual de una teoría que combina la historia, la naturaleza humana, la ética y el desarrollo económico en una época en que la economía era un concepto mucho más simple e inclusive no era asociada a una ciencia (Moreno, 2010).

Dejando de lado el antiguo concepto de mercantilismo, Adam Smith planteó el concepto de la división de trabajo, el que constaba en la separación del proceso de producción en diferentes instancias, logrando así una mayor eficiencia en conjunto y el progreso económico, lo que lo llevó a la investigación sobre la naturaleza y la causa de la riqueza de las naciones, postulando que la “riqueza de un país no debe ser medida en cuanto a las reservas de metales preciosos que ésta posea, sino que por la magnitud de la capacidad productiva que tenga la nación, en periodos y condiciones determinadas”. (Blatman, 2011). También fue un fuerte creyente de que la sociedad era capaz de autorregularse sin necesidad de la intervención del Estado, ya que mientras menos fuese

la intervención de éste los resultados serían más eficientes, con lo que intentaba demostrar la existencia de un orden económico natural.

La división del trabajo es la especialización y la cooperación de las fuerzas laborales en diferentes tareas y roles con el objetivo de mejorar la eficiencia, es por esto que en la actualidad los procesos de exportación son cada vez más expeditos y llevados a cabo de mejor manera, cada parte del proceso es llevada a cabo por distintas entidades especializadas, lo que permite la disminución de errores y otorga rapidez al proceso.

Esta eficiencia lleva a un aumento de la producción que deriva de la puesta en práctica de este principio. Las 3 principales causas de esto son:

- El aumento de la habilidad y destreza de los trabajadores.
- El ahorro de la pérdida de tiempo de pasar de una tarea a otra.
- Facilita la invención y el uso de grandes maquinas que abrevian considerablemente el trabajo y le permiten a una persona realizar el trabajo de muchos.

La división del trabajo si bien ayudó a los pescadores del archipiélago a vender mayor cantidad de langostas, también los ha privado de sus beneficios, ya que el nivel de intermediarios que existen para que las langostas sean exportadas a Japón o a cualquier otro país, incluso a nivel nacional es muy grande, y con cada proceso el valor del producto va cambiando y se encarece cada vez más, por lo que mientras más toneladas les compran a los pescadores, estos cobran un valor un poco menor, lo que no se compara al valor final que otro país está dispuesto a pagar por el ingreso del producto al país.

1.5.2- Ventaja comparativa de David Ricardo

Esta teoría se basa en la clásica división del trabajo de Adam Smith la cual fue ampliada por David Ricardo a la Ventaja Comparativa. Consta en la especialización de un país en la producción eficiente de determinado producto o servicio y al mismo tiempo la adquisición de otros bienes que no pueden ser producidos eficientemente en el mismo país, o bien pueden ser producidos igualmente pero si dicho país se dedicara a la producción de éste, estaría perdiendo la ventaja comparativa que posee con el bien que puede producir con mayor eficiencia, es así como esta especialización permitiría a los países comerciar entre sí para beneficio mutuo. Debido a ésta razón la ventaja comparativa dice que un país debe especializarse en las actividades donde más ventaja tiene, que no quiere decir especializarse en todo lo que hace mejor que otros. Esta teoría es la base fundamental que explica el impulso del comercio internacional (Moro, 2010).

De acuerdo a ésta teoría cabe destacar que la ventaja comparativa no crea comercio internacional automáticamente, ya que existen otros factores a la hora de establecer relaciones económicas entre países para la importación y exportación de productos y servicios, como es la calidad o la variedad de los diferentes productos, las condiciones geográficas que se dan en diversos países en favor de la producción de determinados productos exclusivos, la capacidad de mano de obra y de capital que facilitan la eficiencia en la etapa de producción, entre otros.

Si bien Chile no es reconocido internacionalmente como un país exportador de Langostas, debido a que no cuenta con la cantidad de ejemplares comerciales necesarios para abastecer en gran escala a los mercados con mayor consumo de este producto, sí posee un producto de calidad eco-sustentable y con denominación de origen que solo se encuentra en las costas del archipiélago de Juan Fernández, lo que lo convierte en un producto único con grandes ventajas comparativas para mercados innovadores.

Chile posee muchos más productos además del cobre los cuales debe destacar y presentar a nuevos mercados, la industria de los alimentos gastronómicos, saludables e

innovadores está en constante crecimiento y es una buena oportunidad para la difusión de productos autóctonos tanto a Japón como a cualquier parte del mundo.

1.5.3- Libre mercado

En esencia un mercado libre es un proceso en el que muchas personas actúan de manera individual, realizando intercambios entre sí, impulsadas por iniciativas personales sin intervención gubernamental que oriente esas acciones; todo el proceso es espontáneo o regulado por escasas reglas básicas de acción que están esencialmente fundadas en la propiedad personal, la especialización del trabajo y la libertad de acción.

A pesar de esto, el gobierno desempeña un papel importante en el libre mercado, puesto que es el responsable de aplicar la ley, castigando a quienes alteran la libertad de terceros, especialmente en cuanto a derechos de propiedad y cumplimientos de acuerdos. Algunas de las acciones más frecuentes del gobierno en términos legales son el establecimiento de juicios en contra de quienes violan contratos y acuerdos, y efectúa castigos a quienes realicen robos y fraudes tanto como el daño a las personas en sus personas, bienes e intereses (Mora, 2008).

Dentro del concepto de libre mercado, existe el término “precio real”, el cual lleva éste nombre debido a que es creado por las acciones de muchas personas que actúan de manera espontánea. Dichos precios no han sido fijados por nadie, sino que son el resultado de acuerdos entre personas. Bajo ésta lógica cuando los precios están decretados o bajo influencia del gobierno, éstos no son reales. Un claro ejemplo de esto es el salario mínimo fijado por el gobierno, el cual no representa el precio real del trabajo.

El precio final de los bienes y servicios tiene relación con la interacción de la demanda y de la oferta de éstos, o visto desde otro punto de vista, es la competencia lo que fija los precios, es por esto que las acciones monopolísticas no forman parte de la ecuación del

libre mercado, el cual es denominado como “democracia económica” ya que las personas son las que deciden al comprar cada bien prefiriendo sobre sus competidores (Mora, 2008).

Al ser la Langosta de Juan Fernández el producto estrella del archipiélago, el cual les entrega la mayor parte de sustento económico a la isla, es de interés de la comunidad que las langostas logren un mejor posicionamiento a nivel internacional, que logre llegar a nuevos mercados, que aumente su demanda y por ende que aumente su precio.

Este crustáceo ya es conocido en países europeos como Francia y España, y en los últimos años ha ingresado con mucha fuerza a China, país el cual actualmente es su mayor comprador. El ingreso a éste país hizo que la industria mejorara su distribución, el cuidado de las langostas y un mejoramiento en el packaging necesario para el transporte internacional, el cual requería que las langostas soportaran las horas de vuelo hasta llegar a China. El ingreso a este país hizo también que el valor de cada ejemplar de Langosta de Juan Fernández aumentara de U\$39 – U\$42 hasta llegar sobre los U\$50 por ejemplar. Es por esta razón que la investigación apunta al ingreso de este producto a Japón, ya que es sabido que para ellos la langosta posee un significado bastante profundo y es un alimento muy valorizado en la sociedad.

Capítulo II

Metodología

2.1- Proceso metodológico

En este apartado se presenta como fue llevado a cabo todo el proceso de recolección de datos, categorización de variables y los métodos utilizados para la realización de la investigación.

2.1.1- Tipo de proyecto

El tipo de proyecto efectuado fue exploratorio-descriptivo, ya que el principal propósito del estudio fue enfocado a la consideración de nuevos mercados para la exportación de Langostas de Juan Fernández, evaluando específicamente su incorporación al mercado japonés y así buscar la eficiencia del recurso en un mercado exigente en la materia de productos de calidad y le entregue una alta valoración.

2.1.2- Tipo de investigación

El tipo de Investigación empleado para este proyecto fue la investigación cualitativa, con la realización de preguntas pertinentes para el desarrollo del trabajo y así con la ayuda de estas encontrar la respuesta para el objetivo principal y los objetivos específicos del estudio, dando visibilidad e inteligibilidad de los datos recolectados referente a la realidad japonesa y la realidad chilena del consumo y la venta de este producto, pasando por aspectos importantes a considerar como comportamientos culturales y formas de

relacionarse entre las partes para generar una buena comunicación y concluir una negociación exitosa.

2.1.3- Período y lugar donde se desarrolla la investigación

La investigación fue desarrollada en 7 meses, en Viña del Mar, región de Valparaíso, bajo revisión de la universidad de Valparaíso.

2.1.4- Métodos

Para el estudio fueron empleados los siguientes métodos

- **Colección de datos bibliográficos y entrevistas:** Los cuales permiten la obtención y elaboración de datos y entrega conocimiento de los hechos fundamentales para el desarrollo del estudio.
- **Estadístico:** Con el uso de bases de datos de origen japonés y estadounidense para establecer un análisis de la situación actual y cómo se ha ido desarrollando a lo largo del tiempo, como las variaciones en consumo y precio.
- **Teórico:** Permiten profundizar en el conocimiento de las regularidades y cualidades de los fenómenos estudiados, facilitando el análisis, la síntesis y el análisis histórico y lógico pertinente para el estudio.

2.1.5- Selección de las variables

En este apartado se presentarán los procedimientos efectuados para la medición de las variables con el uso de las distintas unidades de medición.

- **Capturas mundiales:** La información de las capturas de langostas a nivel mundial fue recolectada de la base de datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y tabulada en una tabla simplificada con las capturas más relevantes para conocer los continentes con mayor captura y los tipos de langostas más abundantes, y por ende identificar cuáles son los más comercializados.

- **Exportación de Langostas de Juan Fernández:** Se realizó un análisis por país, por año y por línea de elaboración, para identificar los distintos aspectos del alcance de la exportación, para así identificar qué país o países son los principales compradores de Langostas de Juan Fernández. Los aspectos contemplados fue el volumen en toneladas de cada país y de cada producto, el valor FOB total de dichas toneladas, se realizó una relación entre el peso y el valor por tonelada para tener claridad de los distintos valores que tiene una tonelada de Langostas de Juan Fernández dependiendo del país comprador. Fueron analizados también los productos más vendidos para conocer la tendencia de venta de este producto para posteriormente ser analizada con la demanda internacional. Luego de efectuada la recolección y tabulación de datos, se confeccionaron gráficos para simplificar la comprensión de los datos.

- **Desembarque de Langostas de Juan Fernández:** Se llevó a cabo un análisis del desembarque para conocer la capacidad anual máxima de este recurso, e identificar la cantidad exportada y la consumida en el país, también con su

respectiva tabla y gráfico. Esta información fue proporcionada por el Servicio Nacional de Pesca y Acuicultura.

- **Información económica:** Se buscó información económica sobre Japón para efectuar un análisis de su situación actual en el ámbito de la economía y de desarrollo como país.

- **Gasto alimenticio:** La información de gasto alimenticio mensual promedio por hogar japonés recopilada de la base de datos de *Statistics Bureau Japan*, fue tabulada en una tabla simplificada para identificar las preferencias alimenticias japonesas y por cuales están dispuestos a pagar más.

- **Importación japonesa de Langostas:** Para identificar el volumen de importación japonesa de Langostas se realizaron 3 tablas, en las cuales en 2 de ellas fueron considerados los 5 proveedores de langostas más importantes para Japón, en la cual una indica el volumen en toneladas importadas y la segunda indica el valor en millones de dólares de cada una de estas importaciones. El objetivo de la tercera tabla es identificar los países con valor en dólares más alto por unidad de langosta para el año 2014. Para la confección de esta tabla, el valor de importación fue transformado de Yen japonés a dólar estadounidense, se hizo una relación peso-valor de este para identificar el valor de una tonelada de Langosta para el valor de cada país, luego esta cantidad fue dividida por 1.316, que es la cantidad de langostas vivas existentes en una tonelada, considerando su peso promedio de 760 gramos por ejemplar.

- **Entrevistas:** Para el correcto análisis y relación entre cada una de las entrevistas se realizó una categorización de las preguntas realizadas a cada entrevistado. A continuación se muestran las categorías efectuadas en cada una de las entrevistas:

Entrevista 1: Packaging, Logística, Certificados y Variables externas.

Entrevista 2: Certificados y documentos, Procedimientos y Oportunidades.

Entrevista 3: Logística, Cultura, Origen y certificados.

Entrevista 4: Mercado chino, Documentos y certificados, Desventajas y Preferencias.

2.1.6- Procedimientos

Los instrumentos empleados para esta investigación fueron los siguientes:

Entrevistas

- “Entrevista con el Director Regional del Servicio Nacional de Pesca en Valparaíso, Sr. Marcelo Arredondo. Se realizaron 15 preguntas para recolectar información puntual del proceso logístico, consultar sobre existencia de PAC y recolección de datos de captura de Langostas de Juan Fernández para el periodo 2002 a 2014. La entrevista fue realizada personalmente en la oficina del Servicio Nacional de Pesca, Blanco 839, Valparaíso (ver entrevista I en apéndice I)”.
- “Entrevista con la Directora Regional de la Aduana de Valparaíso, Sra. Myriam Gutiérrez Vivar. Se realizaron 13 preguntas para recolectar información relevante en relación al proceso de tramitación para la exportación de langostas vivas y relaciones con la Aduana japonesa. La entrevista fue realizada personalmente en la oficina de la directora regional, en la Aduana de Valparaíso, plaza Wheelwright 144, Valparaíso, Chile (ver entrevista II en apéndice II)”.
- “Entrevista con el Director de Vinycon, Sr. Roberto Hirose. Se realizaron 12 preguntas para recolectar información relevante al comportamiento y las

preferencias de consumo del mercado japonés. La entrevista fue realizada personalmente en las oficinas de Vinycon, Cerro El Plomo 3780, Placilla, Valparaíso (ver entrevista III en apéndice III)”.

- “Entrevista con el Gerente General de Costa Viva, Sr. Oscas Ávila. Se realizaron 14 preguntas para recolectar información referente al mercado chino y la situación actual de la exportación de la Langosta de Juan Fernández. La entrevista fue realizada vía contacto telefónico (ver entrevista IV en apéndice IV)”.

Solicitud vía página web

- Solicitud vía página web del Instituto de Fomento Pesquero, de información de volumen de exportación de langostas chilenas a distintos países para el periodo 1988 a 2014. Esta información fue proporcionada vía correo electrónico el 15 de junio del 2015 por Johanna Rojas, Investigadora de la sección de economía de IFOP.
- Solicitud vía página web del Servicio Nacional de Pesca, de información de volumen de extracción de Langostas de Juan Fernández en el archipiélago, para el periodo 2002 a 2014 y si el proceso de exportación de estas cuenta con algún PAC. Esta información fue proporcionada vía correo electrónico el 07 de agosto del 2015 por el Sistema Integral de Información y Atención a la Ciudadanía del Servicio Nacional de Pesca y Acuicultura, numero de solicitud 460246515.

2.3.7- Métodos de recolección de la información

El procesamiento estadístico de la información recopilada fue realizado con planilla Excel, páginas de conversor de divisas y respaldo manual junto con el uso de calculadora. Todos los datos fueron recolectados de distintas fuentes, desde blogs de economía, diarios páginas gubernamentales, bases de datos de estadística mundial, e interpretada toda la información con el conocimiento teórico adquirido en el proceso de estudio universitario.

Para la investigación se hizo empleo de un Pc AMD FX-6300, con ambiente de Windows 8.1 Pro. Los textos se procesaron con Word 2013, y las tablas y gráficos se realizaron con Excel 2013.

2.3.8- Aspectos éticos

Las entidades anteriormente mencionadas con las que fue posible la recolección de información para el estudio, fueron de fácil acceso, con una respuesta no superior a las dos semanas, con entrega de información pertinente y fundamental para el desarrollo de la investigación. Todas las personas contactadas y entrevistadas son expertos conocedores en el área de pesca y/o negocios internacionales, cada entrevista fue ejecutada bajo el consentimiento del entrevistado tanto para ser grabado para la transcripción de la entrevista como para su aparición en este estudio.

2.2- Entrevistas

Para el análisis de las entrevistas se realizó una categorización de las preguntas más importantes con respecto al estudio, contemplando los aspectos más relevantes abordados en cada una, para así identificar la relación entre estas, el nivel de conocimiento del tema de los entrevistados, aspectos no considerados anteriormente, relación con los objetivos de la investigación y confirmación de información de difícil alcance.

2.2.1- Entrevista Marcelo Arredondo

“Para la primera entrevista las preguntas fueron separadas en 4 categorías. (Ver tabla 13. Entrevista Marcelo Arredondo, Director Regional de SERNAPESCA en Anexo VIII)”.

- **Packaging:** preguntas asociadas con la existencia de PAC para la langosta y el tipo de empaque que es requerido para su envío al extranjero.
- **Logística:** se tomó en cuenta las preguntas con relación a cómo se realiza el traslado de las langostas de la isla al continente, la supervivencia y durabilidad de las langostas durante el viaje y la cantidad de langostas que entran por caja para ser enviadas al continente.
- **Certificados:** en particular se preguntó si el certificado de origen era emitido por SERNAPESCA o por otra entidad, información que era desconocida por el entrevistado.
- **Variables externas:** se consideró como variable externa el valor de la langosta en el continente, el valor comercial en el extranjero por unidad de langosta, o “ejemplar” y el tsunami que se produjo en la isla el año 2010.

2.2.2- Entrevista Myriam Gutiérrez

Las preguntas efectuadas en la segunda entrevista fueron divididas en 3 categorías (ver Tabla 14. Entrevista Myriam Gutiérrez, Directora Regional Aduana Valparaíso en Anexo IX)”.

- **Documentos y certificados:** se preguntó concretamente los documentos requeridos para la exportación de las langostas a Japón y si es necesario solamente la existencia del visto bueno de SERNAPESCA o si aduana requiere algún otro documento para el producto vivo.
- **Procedimientos:** se consideró procesos de tramitación para exportación normal y para exportación de animales vivos, para aclarar si existe un proceso que sea más corto para el segundo caso.
- **Oportunidades:** se interpretó esta categoría como la opinión de la entrevistada en cuando a las oportunidades que tiene la Langosta de Juan Fernández en otros mercados y la probabilidad de que los pescadores artesanales sean capaces de exportar personalmente las langostas.

2.2.3- Entrevista Roberto Hirose

“En la entrevista número tres las preguntas fueron divididas en 3 categorías (ver tabla 15. Entrevista Roberto Hirose, Director de Vinycon y tesorero de Nikkei Valparaíso en Anexo X)”.

- **Logística:** donde se abordó el tema de la exportación de abalones que efectuó Vinycon hace unos años atrás, más su opinión de la posibilidad de que los pescadores artesanales del archipiélago exportaran personalmente las langostas.
- **Cultura:** la categoría cultura fue la predominante en esta entrevista, en donde se tocaron aspectos de consumo de langosta para los japoneses, la diferencia entre

el mercado japonés y el mercado chino y el aspecto de cómo se llevan a cabo las relaciones de negocios en Japón. Información que ayudó a la comprensión de uno de los objetivos específicos de la investigación que corresponde a “identificar la posible relación entre el crecimiento del consumo de langostas en Japón con sus cambios alimenticios”.

- **Origen y certificados:** donde se preguntó por la relevancia de la existencia de un sello de origen en el producto, tanto como la presencia de un certificado medio ambiental para el mercado japonés.

2.2.4- Entrevista Oscar Ávila

“finalmente para la última entrevista, las preguntas fueron desarrolladas en 4 categorías (ver tabla 16. Entrevista Oscar Ávila, Gerente General de Costa Viva, en Anexo XI)”.

- **Mercado chino:** donde se realizaron preguntas para comprender el ingreso de las Langostas de Juan Fernández a China y no a otro país asiático como Japón, además de las horas de vuelo y otros aspectos del mercado Chino.
- **Documentos y Certificados:** en donde se consideraron tanto los documentos necesarios, como las barreras paraarancelarias para la entrada del producto a China, más los aspectos percibidos por China referente a los sellos de origen y certificados medio ambientales.
- **Desventajas:** en esta categorización se abordaron los aspectos complejos presentes en el proceso de exportación, los aspectos negativos de solo contar con un cliente y como son realizados los pagos en la interacción comercial.
- **Preferencias:** esta categorización apunta a la preferencia del mercado japonés en cuanto a langosta y cuáles son los tipos de langosta más apetecidos a nivel mundial, información que ayudó a la comprensión de un objetivo específico de la

investigación que corresponde a “analizar la oferta de langostas con denominación de origen a nivel mundial y cómo éste afecta a Japón”.

Entre los aspectos más importantes descubiertos por medio de las entrevistas se destacan:

- “La forma en cómo se efectúa el envío de las langostas del archipiélago al continente. (Ver entrevista I en apéndice I)”.
- “La baja importancia de los sellos de origen y certificados medio ambientales en China. (Ver entrevista IV en apéndice IV)”.
- “Las barreras paraarancelarias que existen para la entrada de la Langosta de Juan Fernández en China. (Ver entrevista IV en apéndice IV)”.
- “La importancia a nivel mundial de los distintos tipos de langosta, cual es la más apetecida y costosa y cuáles son las más abundantes. (Ver entrevista IV en apéndice IV)”.

Cabe destacar que en la entrevista número uno, realizada en SERNAPESCA, se preguntó sobre el nivel de desembarque de langostas en la isla, información que fue más tarde enviada por correo electrónico, por medio de la solicitud número 460246515, la cual fue contrastada con la información entregada por IFOP, sobre el nivel de exportaciones anuales y así obtener la respuesta del primer objetivo específico de la investigación, el cual corresponde a “determinar la capacidad exportadora actual de la Langosta de Juan Fernández”. Asimismo el conjunto de todas las entrevistas fue vital para la comprensión de la situación actual de la langosta de Juan Fernández y obtener la respuesta del objetivo principal de la investigación, el cual corresponde a “evaluar la exportabilidad de la Langosta de Juan Fernández al mercado japonés” y se encuentra planteado en las conclusiones del trabajo.

2.3- Análisis FODA

A continuación se analizarán los factores externos, las oportunidades y las amenazas y los factores internos, las fortalezas y debilidades de la entrada de la Langosta de Juan Fernández al mercado Japonés y las posibles soluciones a esta situación.

2.3.1- Fortalezas

- Extracción eco sustentable con certificación de la MSC.
- Producto único con sello de origen.
- Sobreviven viajes de muchas horas.
- Contiene Omega 3 y Omega 6.

2.3.2- Debilidades

- Se produce en pequeñas cantidades.
- El viaje en avión a Asia es con transbordo.
- La captura de la langosta es estacional.
- El stock es limitado.
- El archipiélago de donde proviene la langosta pasa por periodos de mal tiempo, lo que dificulta el traslado en avión de la isla al continente.
- La superficie de la isla es irregular por lo que las pistas de aterrizaje son pequeñas, por ende los aviones que llegan son pequeños y es necesario realizar varios viajes.
- Se debe contar con viveros y empacadoras para su exportación.

2.3.3- Oportunidades

- Producto con gran valor para los japoneses.
- Se consume en eventos, año nuevo.
- Servido en restaurantes y hoteles.
- Japón ha importado diversos productos del mar de origen chileno.
- La Langosta de Juan Fernández es del tipo de langosta de agua fría, de las más apetecidas en el mundo por lo que su valor es más alto.
- Las relaciones comerciales con Japón son duraderas si se muestra confianza.

2.2.4- Amenazas

- Ofertas de langostas vivas australianas que son de agua fría y se encuentran bien posicionadas en el mercado de langostas.
- Preferencia de los japoneses por productos nacionales, en este caso el “*Ise-ebi*”.
- Japoneses prefieren langostas de tamaño un poco más pequeñas que las Langostas de Juan Fernández.
- Japoneses compran más langostas canadienses a precios más bajos.
- El mercado japonés es altamente exigente.
- Las negociaciones llevan mucho tiempo antes de cerrar un negocio.

2.2.5- Relación fortalezas-oportunidades

- Para los japoneses la presentación de los productos es un factor muy importante a la hora de hacer negocios, no solo en la estética y la calidad, sino que presentarlo como un producto que tiene beneficios alimenticios llama la atención de los japoneses.

- Contar con alianzas comerciales en Japón para un ingreso más seguro.

2.2.6- Relación fortalezas-amenazas

- Es importante generar diferenciación de los productos, en este caso con la langosta australiana que es la más similar a la de Juan Fernández.
- Lograr identificación del origen del producto por parte de los japoneses.
- Invertir tiempo en varias negociaciones.

2.2.7- Relación debilidades-oportunidades

- Hacer promoción del producto para que sea conocido por los japoneses.
- Disponer de opciones para que reciban el producto de la forma que deseen.
- Destinar mayor cantidad de langostas para ser exportadas.
- Evaluar la alternativa de operación con hidroaviones para el traslado de la langosta.

2.2.8- Relación Debilidades-Amenazas

- Generar reuniones de negocios con entrega de muestras para que revisen la calidad del producto, que puedan degustar su sabor y confirmar que el producto es fresco, lo que permite acceder a sectores socioeconómicos más altos.

Capítulo III

Resultados de la investigación

En el presente capítulo se exponen los resultados obtenidos por medio del proceso de investigación realizado, dando respuesta a las preguntas planteadas anteriormente, tanto como a los objetivos de éste trabajo.

3.1- Respuesta global de los objetivos de la investigación

Producto de la globalización, países orientales como Japón vieron sus costumbres mezclarse con la de otros países occidentales, tanto en formas de comportamiento como consumo de productos de todo tipo, entre ellos, productos alimenticios a través de restaurantes de comida Italiana y Francesa, los cuales son considerados de lujo. Con el pasar del tiempo se presentó un aumento en la sociedad japonesa por el consumo de comidas preparadas fuera del hogar, sea en restaurantes, tiendas de comida rápida o supermercados, los cuales actualmente significan el porcentaje de gasto alimenticio más alto al que están dispuestos a pagar los japoneses.

En Japón privilegian los productos de origen nacional, cualquiera sea éste, siempre va a ser más importante o más apetecidos por ellos mismos que el producto que están por consumir o adquirir, sea de procedencia japonesa. A partir de estos productos generan una serie de comparaciones con los productos extranjeros. Japón al estar rodeado de costa y contar con una amplia variedad de fauna marina, cuentan con un tipo de langosta, denominada “Ise-ebi” la cual toma un lugar muy importante en su cultura gastronómica. Si bien este crustáceo es muy apetecido por el paladar japonés, la alta demanda japonesa de langostas, conduce a la importación de distintos tipos de la misma,

principalmente langostas provenientes de Canadá, Francia, Sudáfrica, Australia y Estados Unidos.

Sin embargo, el crecimiento de las importaciones de langostas a Japón no muestra un aumento o un descenso claro, ya que este varía año a año, oscilando entre las 3.161,2 a 3.479,1 toneladas en los últimos 5 años, por lo que actualmente no se puede apreciar un notorio aumento del consumo de langostas en este país, pero sí, cabe destacar que es un producto apetecido por los japoneses no solo por ser un platillo caro y exclusivo, sino que por el significado que tiene la langosta para ellos además del sabor.

A nivel mundial la langosta más consumida es la langosta americana, proveniente principalmente de Estados Unidos y Canadá, esta es la más abundante en el mundo pero no la más apetecida, luego siguen las langostas del caribe provenientes de Nicaragua, Honduras y Cuba, y en último lugar la langosta australiana, que al mismo tiempo es la más apetecida a nivel mundial por su sabor, calidad y su exclusividad, por lo que su valor es superior a la langosta americana.

Para los japoneses también es importante la consideración de otros factores que no están ligados directamente al producto, sino con la forma de hacer negocios, como se presentan los productos y que el envío de este sea estructurado y cubra por completo sus expectativas del mismo.

De acuerdo a los valores de exportación realizados el 2014, se puede apreciar que el valor más alto pagado por tonelada de Langosta de Juan Fernández es por Italia, seguido de Francia, Estados Unidos y en cuarto lugar China, con la diferencia de que éste último país compra 51,23 veces la cantidad que importa Italia del mismo producto, ya que su demanda es constante a lo largo del año, a diferencia de los países europeos que es estacional.

La exportación en vivo de la langosta de Juan Fernández cuenta con aspectos atractivos para el mercado japonés, donde la frescura de los productos marinos es uno de los factores más relevantes para ellos, es un producto que contiene Zinc, Yodo y omega 3, cuenta con condiciones de extracción eco sustentables, es una langosta de agua fría

similar a la australiana, es un producto que cumple con las normas de calidad y estándares internacionales en mercados exigentes, por lo que es una buena apuesta para el mercado japonés.

3.2- Respuesta de las preguntas del planteamiento del problema de la tesis.

- 1) ¿Cuál es la capacidad exportadora actual de la Langosta de Juan Fernández?

La capacidad exportadora de la Langosta de Juan Fernández varía en relación a las capturas que hagan los pescadores, ya que se busca que la pesca de este crustáceo sea llevada a cabo de modo sustentable para que perdure en los años. En el último periodo las capturas rodean el promedio de las 100 toneladas de langostas, lo cual viene en aumento del año 2011 con la apertura de nuevos puntos de captura en las islas desventuradas en San Félix y San Ambrosio. El año 2014 se obtuvo el último registro actualizado a la fecha, donde el desembarque fue de 92,1 toneladas de langostas, de las cuales 71,3 toneladas fueron exportadas entre China, Italia, Francia, Estados Unidos y Hong Kong. Aquí se aprecia que hay un porcentaje que se queda en el país para su consumo, pero concretamente la capacidad máxima que puede ser exportada según los datos del 2014, son 92,1 toneladas de langostas, lo que varía dependiendo del volumen de extracción anual.

- 2) ¿Cuál es la relación económica actual entre Chile y Japón?

Desde el año 2007 se encuentra vigente el Acuerdo de Asociación Económica Estratégica entre Chile y Japón, lo que permitió la eliminación de tarifas a ciertos productos aumentando así el comercio entre ambos países. Actualmente Chile es el principal proveedor de salmón al mercado Japonés.

3) ¿Cómo es el consumo de langostas en la población japonesa?

Japón tiene un alto consumo de langostas a nivel mundial, donde el mayor nivel de sus importaciones proviene de Canadá, seguido de Francia, Sudáfrica, Australia y Estado Unidos, los cuales sumaron un total de 3.230,4 toneladas de langostas el año 2014. Además de estas importaciones, el país cuenta con la langosta japonesa o “*Ise-ebi*” que es muy apetecida por los japoneses.

4) ¿Cuál es la tendencia del consumo de langostas para los japoneses?

En Japón es costumbre consumir langostas en año nuevo y eventos especiales de empresas u otras ceremonias donde se busca agasajar a los comensales, además esta es servida en hoteles y restaurantes finos.

5) ¿Cuál es la forma adecuada de negociar con empresas japonesas?

A la hora de hacer negocios con japoneses es importante conocer los aspectos culturales del país. Dentro de los aspectos más relevantes a tener en consideración se encuentra la importancia de la puntualidad, para saludar se hace una inclinación con el cuerpo en donde no debe haber contacto físico ni visual, el uso de tarjeta de presentación, contar con catálogos de productos y datos económicos de la empresa, contar con intérpretes, ir a la negociación en grupo y no hablar directamente de negocios ya que las primeras reuniones son para hacer relaciones entre las partes.

- 6) ¿Cuáles son los documentos requeridos para la exportación de Langostas vivas de Juan Fernández a Japón?

En este caso para que las langostas lleguen vivas a Japón, éstas deben ser transportadas por avión con un Air Waybill o guía aérea, que certifica el traslado internacional de la mercancía. La factura comercial que comprueba la venta, el Packing List que especifica el contenido de cada bulto, certificado de origen para contar con rebaja arancelaria, certificado de seguro dependiendo de las condiciones de pago pactadas entre las partes, certificado sanitario oficial y certificado de protección de los consumidores, ambos emitidos por MINSAL en donde se demuestra que la mercancía analizada esté libre de determinadas materias perjudiciales para la salud. También es importante el Documento Único de Salida, el cual certifica la salida legal de las mercancías al exterior y en el caso de cualquier producto pesquero, éste debe contar con el visto bueno de SERNAPESCA, a través de “La Notificación de Embarque de Productos Pesqueros de Exportación” o NEPPEX.

- 7) ¿Cuáles son las medidas sanitarias empleadas en la manipulación de éste crustáceo para su posterior exportación?

Luego del traslado de las langostas al continente, estas son dejadas en viveros para su reacondicionamiento, aquí son dejadas en piscinas de agua salada oxigenada para que puedan respirar adecuadamente, son lavadas, se realiza un monitoreo de variables físicas y químicas de las langostas, se remueven fecas y grumos biológicos, se retiran los ejemplares muertos y apéndices. Luego en estos mismos viveros son empacadas en cajas térmicas de poliestireno con viruta de madera, gel pack y papeles absorbentes para su envío al extranjero.

- 8) ¿Cuáles son las exigencias que Japón considera a la hora de importar productos marinos a su país y en específico: la langosta?

Todos los crustáceos que ingresen al país deben cumplir con 4 regulaciones. La ley de protección de recursos pesqueros, donde Chile cuenta con la certificación de la MSC para la pesca artesanal de la Langosta de Juan Fernández, la ley de salud alimentaria, para la prevención de los riesgos sanitarios, por lo cual existe el visto bueno de SERNAPESCA y la aprobación de MINSAL. Ley de cuarentena, en el caso de productos procedentes de zonas contaminadas con cólera y la “JAS Law” o ley sobre normalización y etiquetado correcto para productos agrícolas y forestales, para contar con un etiquetado de calidad que señale correctamente el origen, cantidad del contenido y el fabricante entre otros datos. En este último aspecto, La Langosta de Juan Fernández cuenta con un Programa de Aseguramiento de Calidad (PAC) para el empaque de estas.

- 9) ¿Cómo se desarrolla el proceso de traslado de las langostas desde la isla hacia el continente?

Una vez las langostas son capturadas, son colocadas en viveros flotantes en el mar, hasta el momento de ser enviadas en avionetas en cajas bananeras de a 25 ejemplares por caja, cada avión puede llevar entre 600 y 700 langostas. Estas llegan del aeródromo de Robinson Crusoe al aeropuerto de Torquemada donde son trasladadas en camiones refrigerados a viveros en Valparaíso para su reacondicionamiento después del viaje, aquí deben permanecer de 3 a 5 días mínimo antes de ser enviadas a destino en centros de distribución.

10) ¿Existen estudios previos de este tema de investigación que se relacione con la exportación de la langosta de Juan Fernández a Japón?

A la fecha no existen estudios con el mismo tema de investigación, aunque sí existen algunos estudios relacionados con la exportación de langostas y otros productos marinos de origen chileno a otros países, pero no concretamente a Japón, donde solo existen estudios específicamente de salmón fresco y congelado, o estudios de cómo negociar con Japón a grandes rasgos.

3.3- Resultados del análisis FODA

Las fortalezas que posee la Langosta de Juan Fernández son acotadas pero consistentes, en donde destaca la existencia del sello de origen y la certificación obtenida por la MSC. El origen de las debilidades proviene mayormente del terreno y las condiciones climáticas de la isla, lo que impide el acceso a aviones de mayor tamaño. Sin embargo el ingreso al mercado japonés presenta varias oportunidades para un producto que contiene un gran valor para los japoneses, en un mercado con relaciones duraderas que ha importado anteriormente productos del mar de origen chileno, aunque al mismo tiempo posee varias amenazas en una sociedad que muestra una preferencia por los productos de origen nacional, antes que de origen extranjero, sumado a la preferencia de los japoneses de consumir langostas de tamaño pequeño y la oferta de langostas vivas australianas.

Al hacer las relaciones entre los distintos aspectos de la investigación, para que la Langosta de Juan Fernández logre ingresar al mercado japonés es importante que los aspectos de diferenciación del producto sean claros, que el producto ingrese de tal forma que sea simple para los japoneses identificar su calidad, compararla e identificar su origen con respecto a otras langostas, generar instancias de negocios mostrando flexibilidad ante el producto final que el cliente desea.

Capítulo IV

Conclusiones

Según todos los aspectos estudiados a lo largo de la investigación, se llega a la conclusión de que la exportación de langostas vivas de Juan Fernández a Japón es posible, ya que este país actualmente consume la Langosta Australiana, la que comparte características similares a la Langosta de Juan Fernández, además del valor adicional que los japoneses perciben por este producto.

Las langostas que actualmente están siendo exportadas de Chile a China gozan de una relación de precio y volumen de venta muy alto, mayor que el que los japoneses están dispuestos a pagar por este producto, pero debido a la desaceleración económica que China está viviendo, es importante para los empresarios chilenos tener en consideración otra alternativa de venta debido a las fluctuaciones propias del mercado, por ende el mercado japonés es una buena opción para tener en consideración.

Es de suma importancia también la promoción que hace ProChile para los productos de origen nacional a los distintos mercados a nivel mundial, ya que el hecho de que el mismo país potencie el producto abre nuevas puertas a los empresarios para poder diversificar la oferta en distintos mercados.

Asimismo, la actual certificación obtenida este año por la MSC para la pesca de la Langosta de Juan Fernández implica una oportunidad que permitiría su promoción en el mercado japonés. Esto podría significar que el mercado japonés iguale o incluso supere el valor cancelado actualmente por China, siendo esto una opción de mercado para los proveedores de la Langosta de Juan Fernández.

El sentido de esta investigación busca aportar conocimiento del mercado japonés para todo aquel interesado en ingresar a este país con langostas vivas de Juan Fernández y que al mismo tiempo cuenten con una guía de los aspectos relevantes a considerar para el ingreso a este mercado. También está enfocado a los productores y para el desarrollo

de los isleños, para que la información sea usada de modo correcto de modo que el nivel de crecimiento del producto pueda alcanzar mayor desarrollo económico para la isla.

La realización de las entrevistas fue crucial para el desarrollo de la investigación, ya que además de mostrar los aspectos técnicos del estudio y ayudar a la recolección de datos, permitió la difusión del proyecto en SERNAPESCA, la Aduana y Costa Viva, como a comprender la importancia de tener distintas opciones de venta para el mismo producto.

Limitaciones

La principal limitante de la investigación fue referente a las entrevistas, ya que no fue posible entrevistar a nativos japoneses conocedores del tema, hubiera sido interesante tener acceso a esta información para un mejor desarrollo de la información respecto a los intereses y preferencias de consumo de los japoneses.

Discusión

Dentro de los aspectos que pude observar y comprender con la investigación, sugiero que el caso sea investigado a profundidad, haciendo un paralelo entre China y Japón para encontrar cual es el aspecto que hace que en China estén dispuestos a pagar más por este producto que en Japón, creo que es importante y es necesario porque no se puede depender únicamente de un solo comprador, las economías y el mundo se encuentra en constante cambio y es necesario tener más opciones de venta para un producto, cualquiera sea éste.

Además sugiero la realización de entrevistas con nativos, ya sean presencialmente, telefónicamente o vía página web con entidades y organizaciones japonesas que puedan entregar mayor aporte a la investigación. Considero relevante la realización de estudios

para determinar la capacidad máxima de Langostas de Juan Fernández que viven en la zona del archipiélago, para saber si el nivel de captura actual está cercano al límite o se pueden capturar aún más ejemplares sin que exista una sobre explotación del recurso, y a la vez estudiar la posibilidad de criarlas en cautiverio en viveros al aire libre dentro del mar, facilitando así su reproducción.

A modo de observación, se deberían hacer mejoras en la isla en cuanto a la infraestructura, como fue planteado anteriormente en el análisis FODA, una de las debilidades es la irregularidad del terreno, lo que complica el envío de las langostas, por lo que sería necesario mejorar la pista de aterrizaje y aeródromo de Robinson Crusoe para que pueda recibir aviones de mayor tamaño y la implementación de otro vivero para la mantención de la langosta. Otra idea a destacar es evaluar la alternativa de operación con hidroaviones para el traslado de la langosta.

Desde el punto de vista de relaciones de negocios, se recomienda contar con alianzas comerciales en Japón para la facilitación de la entrada al mercado y la realización de contactos para entablar negociaciones con empresas interesadas en comprar Langostas de Juan Fernández, así como la participación en ferias en Japón por medio de ProChile a modo de promoción del producto en un ambiente más cercano, el cual facilita cierta rapidez de negociación, donde se pueda apreciar la calidad del producto.

Bibliography

- Aduanas, Dirección Nacional de. (2009). *Tratado de Libre Comercio Chile - Japón*. Obtenido de Dirección Nacional de Aduanas: <https://www.aduana.cl/aduana/site/artic/20070928/pags/20070928104214.html>
- Amorin, N. (27 de 01 de 2014). *Data Business - El mercado de las langostas - lobster*. Obtenido de B2BCTRADE: <http://b2bctrade.blogspot.cl/2014/01/data-business-el-mercado-de-langostas.html>
- Arana, P. M., & Vega, R. (10 de 09 de 1999). *Investigaciones Marinas*. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-71782000002800009
- Barbier, F. (2012). *Estudio de Mercado*. Obtenido de ProChile: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento_05_17_12163227.pdf
- BBC. (12 de 10 de 2015). *El cambio que hizo que la langosta llegara hasta McDonald's*. Obtenido de BBC Mundo: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/10/151009_economia_bonanza_langosta_if
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (2012). *Indicadores demográficos*. Obtenido de Biblioteca del Congreso Nacional de Chile /BCN: http://reportescomunales.bcn.cl/2012/index.php/Juan_Fern%C3%A1ndez/Poblaci%C3%B3n
- Blatman, D. (2011). *Clásicos - Adam Smith*. Obtenido de Zona Económica : <http://www.zonaeconomica.com/adamsmith2>
- Capittini, N. F. (2011). *Cómo hacer negocios en Japón*. Obtenido de Oficina Virtual Hoy: <http://www.oficinavirtualhoy.com/negociar-con-japon.htm>
- CORFO. (17 de 10 de 2006). *Vivero y empacadora de productos vivos de mar orgánicos, utilizando energía renovable*. Obtenido de CORFO: <http://repositoriodigital.corfo.cl/handle/11373/3218>
- CORFO. (17 de 10 de 2006). *Vivero y empacadora de productos vivos del mar orgánicos, utilizando energía renovable*. Obtenido de CORFO: <http://repositoriodigital.corfo.cl/handle/11373/3218>
- CORFO. (14 de 01 de 2013). *Valorización del Cangrejo Dorado y la Langosta de Juan Fernández en los Mercados Asiáticos y Europeos de Productos Vivos Mediant*. Obtenido de CORFO: <http://repositoriodigital.corfo.cl/handle/11373/8638>

- Daniel. (28 de 07 de 2012). *Milton Friedman neoliberalismo*. Obtenido de Finanzas y economía: <http://www.finanzas.com/milton-friedman-neoliberalismo>
- Departamento de Estudios DIRECON . (06 de 2015). *Ficha país, Chile-Japón* . Obtenido de DIRECON : <http://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2013/08/Jap%C3%B3njunio2015.pdf>
- Dirección Nacional de Aduanas. (2009). *Tratado de Libre Comercio Chile - Japón*. Obtenido de Dirección Nacional de Aduanas: <https://www.aduana.cl/aduana/site/artic/20070928/pags/20070928104214.html>
- DIRECON. (2015). *Acuerdos comerciales*. Obtenido de DIRECON: <http://www.direcon.gob.cl/>
- Durán, R., & Valenzuela, A. (06 de 2010). *LA EXPERIENCIA JAPONESA CON LOS ALIMENTOS FOSHU ¿LOS VERDADEROS ALIMENTOS FUNCIONALES?* Obtenido de Revista Chilena de Nutrición: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46915014012>
- Eastman, R. (2011). *Como negociar en Japón*. Obtenido de Negocios en Japón: <http://negociosenjapon.webnode.es/como-negociar-en-japon/>
- Emol. (05 de 02 de 2015). *McDonald's Japón registra pérdidas históricas tras escándalos por comida contaminada*. Obtenido de Emol economía: <http://www.emol.com/noticias/economia/2015/02/05/702352/mcdonalds-japon-refistra-perdidas-historicas-tras-escandalos-de-comida-contaminada.html>
- Escuela de Antropología – Universidad Academia de Humanismo Cristiano. (05 de 06 de 2006). *Archipiélago Juan Fernández: Generalidades, bibliografía, investigaciones*. Obtenido de Núcleo de investigación de la realidad insular : <http://www.islas.cl/wordpress/2006/07/25/archipielago-de-juan-fernandez-generalidades-bibliografia-investigaciones/>
- EXTENDA. (05 de 2011). *Nota Sectorial Productos Ecológicos*. Obtenido de EXTENDA Agencia Andaluza de Promoción Exterior: <http://www.extenda.es/web/opencms/fondo-documental/lectorFondo.jsp?uid=d3719b73-11ef-11e2-96af-87ba319ddd41>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2015). *Statistical Query Results*. Obtenido de Food and Agriculture Organization of the United Nations: http://www.fao.org/figis/servlet/SQServlet?file=/work/FIGIS/prod/webapps/figis/temp/hqp_3608104181235608580.xml&outtype=html
- Gastronomía&cía. (09 de 10 de 2008). *Los japoneses enseñan cómo fomentar los productos ecológicos en España*. Obtenido de Gastronomía&cía:

<http://www.gastronomiaycia.com/2008/10/09/los-japoneses-ensenan-como-fomentar-los-productos-ecologicos-en-espana/>

Heras, D. L. (16 de 09 de 2014). *¿Por qué los japoneses viven tantos años? (1) El secreto está en la dieta*. Obtenido de Medicina de Familia en la Red: <http://www.drlopezheras.com/2014/09/por-que-los-japoneses-viven-tantos-anos.html>

Hofstede, G. (2009). *What about Chile?* Obtenido de The Hofstede Centre: <http://geert-hofstede.com/chile.html>

Hofstede, G. (2009). *What about Japan?* Obtenido de The Hofstede Centre: <http://geert-hofstede.com/japan.html>

Hofstede, G. (2012). *National Culture*. Obtenido de The Hofstede Centre: <http://geert-hofstede.com/national-culture.html>

IFOP. (15 de 06 de 2015). Exportaciones Langosta de Juan Fernandez. Viña del Mar, Región de Valparaíso.

INAPI. (2012). *Qué es el sello*. Obtenido de sello de origen: <http://www.sellodeorigen.cl/611/w3-article-2961.html>

Instituto Nacional de Propiedad Industrial . (2012). *Beneficios de obtenerlo* . Obtenido de Sello de origen : <http://www.sellodeorigen.cl/611/w3-article-2962.html>

JETRO. (2007). *Food Sanitation Act*. Obtenido de Japanese law translation: http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail_main?id=12&vm=2&re=

JETRO. (2010). *Handbook for Agricultural and Fishery Products Import Regulations 2009*. Obtenido de JETRO: https://www.jetro.go.jp/ext_images/en/reports/regulations/pdf/agri2009e.pdf

Jetro. (2014). *Why Japan? "Five reasons to invest in JAPAN"*. Obtenido de Jetro: https://www.jetro.go.jp/ext_images/en/invest/whyjapan/pdf/5reasons-en1201.pdf

Marine Farms S.A. (11 de 05 de 2015). *04 Juan Fernandez Rock Lobster*. Obtenido de Marine Farms S.A.: http://www.marinefarms.cl/images/pdf/04_juanfernandez_rocklobster.pdf

Marine Stewardship Council. (06 de 01 de 2015). *La pesquería chilena artesanal de langosta de la comunidad isleña de Juan Fernández gana la certificación del MSC*. Obtenido de Marine Stewardship Council: <https://www.msc.org/sala-de-prensa/noticias/la-pesqueria-chilena-artesanal-de-langosta-de-la-comunidad-islena-de-juan-fernandez-gana-la-certificacion-del-msc>

- Mora, L. G. (29 de 05 de 2008). *Libre Mercado: Una Definición* . Obtenido de ContraPeso.info: http://contrapeso.info/2008/libre_mercado_una_definicion/
- Moreno, M. A. (14 de 09 de 2010). *Economistas Notables: Adam Smith*. Obtenido de El Blog Salmón: <http://www.elblogsalmon.com/economistas-notables/economistas-notables-adam-smith>
- Moro, O. A. (29 de 09 de 2010). *¿Qué es la Ventaja Comparativa?* Obtenido de El Blog Salmón: <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-ventaja-comparativa>
- Mundo Acuicola. (30 de 12 de 2009). *Langosta de Juan Fernández, crustáceo exclusivo de las costas del Pacífico Sur*. Obtenido de Mundo Acuicola: <http://www.mundoacuicola.cl/?/revista/146/langosta-de-juan-fernandez-crustaceo-exclusivo-de-las-costas-del-pacifico-sur/2>
- Mundo Acuicola. (2015). *Langosta de Juan Fernández, crustáceo exclusivo de las costas del Pacífico Sur*. Obtenido de Mundo Acuicola: <http://www.mundoacuicola.cl/?cat=9&leemas=1&idnews=146&modulo=3>
- Oficina Comercial de Prochile en Tokio. (11 de 2014). *Estudio de Mercado Salmón congelado en Japón*. Obtenido de prochile: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1421347927PMP_Japon_Salmon_Congelado_2014.pdf
- ONU. (23 de 03 de 2011). *Japón: ONU asesora sobre seguridad alimentaria*. Obtenido de Centro de noticias ONU : http://www.un.org/spanish/News/story.asp?NewsID=20550#.VfbOVBF_Okr
- Prochile. (03 de 2011). *Estudio de Mercado Salmón / Langostas Vivas en Emiratos Árabes Unidos*. Obtenido de Prochile: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento_03_31_11175722.pdf
- Prochile. (2014). *Cómo hacer negocios con Japón*. Obtenido de Prochile Oficina Comercial en Japón: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1394627952Japon_Como_Hacer_Negocios_2014.pdf
- Prochile. (2014). *Estudio de Mercado Salmón congelado en Japón*. Obtenido de Prochile: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1421347927PMP_Japon_Salmon_Congelado_2014.pdf
- Prochile. (11 de 12 de 2015). *Exportación productos del mar de Chile a Japón últimos 3 años*. Viña del Mar, Valparaíso, CHILE.

- Prochile Japón . (2014). *Cómo hacer negocios con Japón* . Obtenido de ProChile: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1394627952Japon_Como_Hacer_Negocios_2014.pdf
- ProChile Japón. (10 de 2013). *Tendencias del Mercado Productos FOSHU en Japón (Alimentos Funcionales)*. Obtenido de ProChile: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1388156354Japon_Tendencias_Funcionales_2013.pdf
- Prochile Oficina Comercial Tokio. (2015). *Análisis Económico Comercial -Japón– Año 2015*. Obtenido de Prochile: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1440093518Japon_Informe_Economico_Comercial_2015_1.pdf
- PROMPERU. (12 de 2009). *REQUISITOS PARA LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS*. Obtenido de SIICEX: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Pesca%20Requisitos.pdf>
- Rebolledo, A. (12 de 09 de 2014). *TLC Chile Japón, un paso fundamental en la apertura de Asia*. Obtenido de DIRECON: <http://www.direcon.gob.cl/2014/09/tlc-chile-japon-un-paso-fundamental-en-la-apertura-de-asia/>
- Rocasolano, P. m., & Coll, J. C. (2010). *Economistas*. Obtenido de Enciclopedia y Biblioteca Virtual de las Ciencias Sociales, Económicas y Jurídicas : <http://www.eumed.net/cursecon/economistas/Friedman.htm>
- Sá, D. D. (2014). *Alimentos ricos en omega 3*. Obtenido de uncomo: <http://salud.uncomo.com/articulo/alimentos-ricos-en-omega-3-19937.html>
- SOFOFA. (2007). *LISTAS DE ACUERDO AL ARTÍCULO 14*. Obtenido de SOFOFA: <http://web.sofofa.cl/wp-content/uploads/2010/10/NOTAS-GENERALES.pdf>
- Statistics japan. (2014). *Summary Results of The 2014 Family Income and Expenditure Survey*. Obtenido de Statistics Bureau, Japan: <http://www.stat.go.jp/english/data/kakei/pdf/p1.pdf#page=1>
- Subsecretaría de Pesca. (2010). *INFORME TÉCNICO (R. PESQ.) N° 070, MODIFICACIÓN DEL PERIODO DE VEDA DE LANGOSTA (Jasus frontalis)*. Obtenido de Subsecretaría de Pesca: <https://www.google.cl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0CCgQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.subpesca.cl%2Finstiucional%2F602%2Farticles->

77507_documento.doc&ei=76ZUVenADcqdNuHKgcgO&usg=AFQjCNEkq8JD7PTa7e29br3TqG1IE4dZ7A&sig2=XwHuKwq6q

Subsecretaría de Pesca y Acuicultura, SUBPESCA. (2014). *Langosta de Juan Fernández*. Obtenido de Subsecretaría de Pesca y Acuicultura, SUBPESCA: <http://www.subpesca.cl/institucional/602/w3-article-813.html>

Trade Statistics of Japan. (2014). *General Trade Statistics*. Obtenido de Trade Statistics of Japan: <http://www.customs.go.jp/toukei/srch/indexe.htm>

United States Census Bureau. (2015). *Population Pyramid Graph - Custom Region - Japan*. Obtenido de United States Census Bureau: <http://www.census.gov/population/international/data/idb/region.php?N=%20Results%20&T=12&A=separate&RT=0&Y=2015&R=-1&C=JA>

Usuki, T. (2001). *Japanese Passion For Shrimp Culture Affects Consumption*. Obtenido de Global Aquaculture Alliance: <http://pdf.gaalliance.org/pdf/GAA-Usuki-Feb01.pdf>

Apéndices

Apéndice I

Entrevista I

Nombre entrevistado: Marcelo Arredondo

Ocupación: Director Regional de SERNAPESCA

Escolaridad: Superior Universitaria

Fecha: 24/07/2015

Lugar: Oficina de SERNAPESCA, Blanco 1215, 2° piso, oficina 204, Edificio Nautilus. Valparaíso.

Duración: 21 minutos

Entrevistador: -Yo ya tengo la información de la exportación de las langostas de Juan Fernández, que tengo que está registrado desde 1988, no sé si ese será también el mismo periodo donde se empezó justamente a exportar.

Entrevistado: -No, si hay antes, esto partió del año 80, hay antes, yo diría del año 80 de lo que yo me acuerdo.

Entrevistador: -Sí, es que también revisé, que había de años anteriores, pero estaba registrado como langosta común, no estaba todavía registrado con el nombre con denominación de origen

Entrevistado: -Es que además el año 80 empezó a exportarse la langosta en avión y ahí empezó a cambiarse el esquema comercial, antes era solamente barco y ahí...

Entrevistador: -Y ahí me imagino que también era congelado

Entrevistado: -No, todo era vivo

Entrevistador: -¿Vivo también por barco?

Entrevistado: -No, me refiero al modelo de Juan Fernández, retiraban solamente en barco, entonces no había periodicidad ni nada, antes del 80, era una vez, dos veces al mes, que se transportaba y llegaban todas juntas en cantidades grandes y después como el año 80 empezaron los aviones a operar, y los aviones empezaron a tener regularidad pero en cantidades pequeñas, 500, 600 langostas, y eso dio pie para que se pudiera empezar a exportar, y además que se estaba abriendo a los mercados de Chile.

Entrevistador: -Pero cuando traían en barco... ¿traían igual langostas vivas?

Entrevistado: -Todo vivo, sí. Desde Juan Fernández... no los envíos, los envíos siempre han sido vivos, no hay exportación de langosta de Juan Fernández congelado.

Entrevistador: -Yo tengo algunos registros de envíos congelados

Entrevistado: -Deben haber sido algunas pruebas

Entrevistador: -Sí, no era tan grande el registro, habían envíos de ejemplares vivos refrigerados también, pero la cantidad no era tan mayor como en vivo.

Entrevistado: -Es que vivo refrigerado en realidad lo que pudo haber pasado ahí es que siempre se manda de la misma forma, viva..., pero el refrigerado seguramente lo colocaron en algún momento en que registraron como era las bodegas de los aviones que usaban para transportar porque tiene que ir a muy baja temperatura.

Entrevistador: -¿Existe un PAC para las langostas vivas?

Entrevistado: -No como unidad de procesamiento, pero sí el PAC para el packaging, lo que se certifica en plan de aseguramiento en realidad es solamente el packaging y hay como 3 acá en la región.

Entrevistador: -¿Cuál cantidad de la captura que se realiza por año en la isla?

Entrevistado: -La captura nosotros... hay que tomar Robinson Crusoe y Alejandro Selkirk, y hay que ver ahí, me parece que en estos momentos los datos que te podemos dar suma las langostas que vienen de Islas Desventuradas, de San Ambrosio, San Félix y Robinson Crusoe, todas esas capturas las tenemos, ahora en las capturas se recolecta el número de ejemplares e internamente el dato que nosotros transformamos es a pesos, la multiplicamos por 750 gramos como peso promedio de una langosta comercial, por lo tanto si tú tienes el peso, tienes que entender que hay un factor de conversión ahí que no es el más preciso digamos, pero la tenemos en números de ejemplares, yo no sé si el levantamiento de número de ejemplares es mejor para trabajar en realidad. Claro porque eso te da el precio playa, tu sabes los ingresos playa que han tenido, con peso no puedes saber, porque allá se paga la unidad de langosta y acá se vende en kilos.

Tú lo divides por 750 gramos y vas a tener el número, siempre. Porque si tienes interés en estimar los ingresos que generan allá los pescadores pueden ser... ¿Qué nivel de desglose necesitas la información? ¿La necesitas anual, mensual?...

Entrevistador: -Anual, porque tengo los datos desde 1988 de las exportaciones, entonces me gustaría poder hacer una comparación paralela con las capturas. También me gustaría saber el valor de las langostas.

Entrevistado: -¿El precio playa?, aquí nosotros no llevamos registro de eso pero es fácil conseguirlo, yo te puedo poner en contacto con gente que es de la misma isla, que tienen en mente los datos y los precios anuales. Puede ser con Ramón Salas, le voy a mandar un correo al tiro, sino se me olvida, te voy a dar los datos de él también.

Hay un salto de precio de 9.000 pesos precio playa en Robinson, el Selkirk hay un valor distinto, desventuradas también es diferente de 9.000 a 13.000 pesos, y eso pasó el año antepasado.

Entrevistador: -¿Esto se debe a la lejanía de las islas o a una diferencia en tamaño?

Entrevistado: -No, en Robinson, en Selkirk tienen otro precio que está más manejado, tiene un estándar para todo el año y en desventuradas también, que es más bajo.

Entrevistador: -¿Porque hay más costo de ir a retirarlo?

Entrevistado: -Sí, pero es importante que sepas que hay un salto de 9.000 a 13.000 pesos precio playa y eso tiene relación, lo podrías relacionar con el ingreso de nueva gente como han usado como intermediario, se habla también de que es un efecto de que la pesquería de langosta se iba a certificar, yo no creo en esa teoría, yo creo que es una especulación en favor a la certificación pero no lo creo.

Entrevistador: -¿Eso fue antes o después del tsunami?

Entrevistado: -Después del tsunami.

Entrevistador: -¿Que tanto afectó el tema del tsunami para la langosta?, porque yo igual leí sobre eso y vi que cambiaron el plazo de veda.

Entrevistado: -Justamente, adelantaron la veda a septiembre, hubo muy buena captura, creo que se reunieron como 4.000 unidades.

Entrevistador: -Sí, por lo que yo leí no hubo así como mayor inconveniente.

Entrevistado: -No, de hecho yo estuve en la gestión con esto de haber estado allá con el subsecretario. Es que como el terremoto fue en febrero se suspendió la actividad marzo abril y la mitad de mayo que prácticamente no se trabaja por mal clima, entonces hubo dos meses ahí que prácticamente no hubo captura, en marzo y abril, y eso bueno, se hizo la excepción. Fue muy positiva la gente, porque había perdido realmente toda su economía durante 2 meses y medio y eso el efecto que tuvo fue bien positivo porque fue un mes muy productivo. Fue bueno para la gente y para el mercado, de hecho yo se lo agradecí al subsecretario, por haber cambiado la veda, fue súper importante y ayudó mucho a recuperar porque nadie le había dado ese informe, en realidad toman medidas, fue una emergencia y para que estamos con cosas, se salió un poquito de los márgenes que él tiene, incluso nosotros. Yo pensé en que en algún momento la gente iba a pedir el

próximo año que adelanten la veda, pero nada, ninguna manifestación de eso, es tan consciente la gente ahí que saben que es su recurso para toda la vida, no por la temporada.

Entrevistador: -¿Cuál es el porcentaje que se destina para exportación?

Entrevistado: -Eso yo creo que tú vas a tener que hacer

Entrevistador: -sí, claro.

Entrevistado: -Porque vas a tener las capturas y vas a tener las exportaciones, es un buen dato porque eso me imagino que sube y me imagino que hoy hay una tendencia a la exportación porque están pagando más dólares con la entrada a China, imagínate que hace 5 años en 2010 se exportaba a 39 – 42 dólares, aparece china y están por sobre los 50 dólares.

Entrevistador: -Mi tesis se enfoca a evaluar posibilidades a exportar a Japón.

Entrevistado: -Buenísimo, eso va a subir el precio, no me cabe duda, por el yen, y es más de nicho.

Entrevistador: -¿Quien hace la certificación de origen, la hace SERNAPESCA, la hace SOFOFA?

Entrevistado: -Certificación de origen no hay, o sea, acá nosotros lo que hacemos es llevar el origen legal de captura y lo que exportan cuando hay PAC en Europa lo piden, no sé en Japón si hace un PAC para esto que es el embasamiento, no es el procesamiento, porque no hay procesamiento aquí, hay un sistema de acumulación en vivo, de mantención por un rato, entonces lo que se certifica es el envase, lo que consiste en tomar las langostas vivas meterlas en cajas térmicas de poliestireno con virutas de madera, se les pone unos gel pack, creo que dos, para bajarles la temperatura y también se le agrega un pañal absorbente. Se meten 6 unidades por caja y esas son las que se exportan y nosotros certificamos la exportación.

Entrevistador: -¿Cómo es el envío que se realiza desde la isla al continente?

Entrevistado: -Las traen de la isla en avión en cajas plataneras, vienen una al lado de la otra, vienen 25 unidades por caja y resisten súper bien el viaje.

A las 09:00 de la mañana en Robinson están siendo subidas a la embarcación, el bote tiene que salir al aeródromo como a las 10:00 - 10:15, ese periodo lo usan desde las 09:00 a las 10:15 para meterlas en estas cajas, de ahí se van al aeródromo, en donde el trayecto dura entre 50 y 70 minutos.

Hay dos aerolíneas que realizan el transporte de la isla al continente, Lassa y Atta. El avión llega como a las 13:00 - 13:30 saliendo en la tarde, llegan a Santiago, se bajan y se

meten a uno de estos viveros y ahí pueden permanecer mínimo de un día para otro, para ser destinadas a otro embarque.

Entrevistador: -¿Cuál es el máximo de tiempo que pueden estar en los viveros?

Entrevistado: -No... pueden estar meses, 4 meses, 5 meses.

Entrevistador: -¿Y no hay un tope legal de tiempo?

Entrevistado: -No, y la mantención viva a china, puede ser 55 horas sin ningún problema, pero sí con elección de la ruta para que sea por la parte norte, por Canadá por ejemplo, para que en ningún momento bajen a una temperatura muy reducida, hay que buscar una ruta para que no haya impacto ahí, porque eso aumenta la mortalidad en la llegada a china sobre todo, a Europa no hay problema.

Entrevistador: -Y que no haya cambio de aviones.

Entrevistado: -Ojalá no haya, pero hay siempre, hay que buscar, por Estados Unidos se busca una ruta para el oriente, para Japón también yo creo, o una ruta por Tahití.

Entrevistador: -Para llegar a Japón hay recorridos que van por Canadá.

Entrevistado: -Claro, es elegido también porque es el más barato, el costo kilo sale como 5 dólares, pero si tu mandas cierta cantidad para arriba, ya que si es menor puedes estar pagando 12 dólares el kilo por puro transportarlo y hay unas vías por Canadá que son más baratas.

Entrevistador: -En estas cajas plataneras donde ponen las langostas que caben 25 por caja, ¿cuántas cajas pueden entrar en cada avioneta?

Entrevistado: -En avión, un pasaje son 100 unidades, porque 100 unidades son 75 – 80 kilos, que se considera como el peso de un pasajero, así lo calculan. Tu puedes charrear un avión, entonces tu puedes comprar un pasaje y te traes las langostas, un pasaje te sale \$275.000 pesos, si traes 100 unidades son \$2.750 pesos por kilo, entonces lo que tú haces es eso, te consideran los espacios en función de los pasajeros que hay, y en un avión de esos de 6 pasajeros tu puedes traer incluso 600, 700 langostas o puedes traer la mitad de un pasaje, 2 cajas. Así se realiza... como para tener una norma nemotécnica.

Apéndice II

Entrevista II

Nombre entrevistado: Myriam Gutiérrez Vivar

Ocupación: Directora Regional Aduana de Valparaíso

Escolaridad: Superior Universitaria

Fecha: 03/12/2015

Lugar: Aduana de Valparaíso, plaza Wheelwright 144, Valparaíso, Chile.

Duración: 20 minutos

Entrevistador: Mi primera pregunta es, si existe algún nexo entre la Aduana Chilena con la Aduana Japonesa.

Entrevistado: Sí, existen convenios de colaboración vigentes y firmados, de hecho de esta Aduana tenemos el privilegio el enviar a una funcionaria a capacitación dentro del mes de Enero del próximo año.

Entrevistador: En cuanto a los procedimientos que se llevan a cabo en las Aduanas ¿Tienen procedimientos en común, estandarizados o cada Aduana tiene procedimientos distintos dependiendo de cada país?

Entrevistado: Existe una organización que se llama OMA, Organización Mundial de Aduanas, que es donde se norman procedimientos que son algunos sugeridos y otros obligatorios de utilizar por todas las Aduanas del mundo que están suscritas a la OMA, otra novedad interesante dentro de lo que es la tesis tuya, el secretario general de la Organización Mundial de Aduanas actual es un ex director del Servicio Nacional de Aduanas chileno, un abogado Sergio Mujica Montes, él es por segundo periodo consecutivo el representante de Chile en este cargo de la OMA.

Entrevistador: ¿Sabe si para la exportación de langostas vivas a china, basta con el visto bueno de SERNAPESCA o la Aduana también solicita un documento en particular, algo especial aparte?.

Entrevistado: Dentro de lo que son todas las mercancías específicas por decirlo de alguna manera y en este caso tan puntual que son las langostas de Juan Fernández tiene que existir el CDA que es el certificado que emite el Servicio Nacional de Pesca y por parte de Aduanas las exigencias de todas las mercancías normales que se van a exportar que es la legalización del Documento Único de Salida, el DUS.

Entrevistador: ¿Que sabe usted referente a la exportación de las Langostas de Juan Fernández a otras partes del mundo?

Entrevistado: La verdad no tengo antecedentes que se estén exportando o se hayan exportado actualmente langostas vivas por este puerto por lo menos en lo que llevo de posición en el cargo no he tomado conocimiento de algo tan específico.

Entrevistador: ¿Cuánto tiempo lleva en el cargo?

Entrevistado: voy a hacer un año y medio en el cargo, lo que sí entiendo y que también es orgullo nacional que la Langosta de Juan Fernández es uno de los ocho productos que tenemos con sello de origen.

Entrevistador: Me gustaría saber ¿cuáles son los documentos requeridos para la exportación de Langostas vivas a Japón?, yo tengo mi propia lista, pero me gustaría confirmar algunos documentos.

Entrevistado: A ver, la documentación, lo que es la carpeta de despacho para que proceda la exportación hay una serie de documentos de base que se tramitan por parte del despachador o Agente de Aduanas, ellos tienen que cumplir ante la Aduana con todos los documentos y vistos buenos necesarios para proceder al respectivo despacho, tienes que tener entre otros la factura comercial, la guía de despacho, el conocimiento de embarque, el DUS uno, el tipo uno o el DUS previo al embarque que antes se llamaba Orden de Embarque, hoy es el DUS mensaje uno y después el DUS debidamente legalizado. La manifestación de la carga por supuesto y bueno en este caso puntual son las langostas el CDA, y la verdad es que no sé si tienen que tener también algún permiso especial del servicio de salud.

Entrevistador: Del SAG.

Entrevistado: Yo me imagino que sí, yo no sé algo tan específico.

Entrevistador: Sí es que yo estoy viendo como son...

Entrevistado: Los documentos aduaneros propiamente tal, ¿esos son los que te interesan?

Entrevistador: Sí, es que como son langostas debería verlo el Servicio Nacional de Pesca, y no debería verlo el SAG.

Entrevistado: No lo sé, no sé si por ser una especie viva, a parte de un CDA de pesca tenga que tener un CDA del SAG, pero podemos averiguar porque lo encuentro interesante, voy a preguntar.

Entrevistador: Okey, muchas gracias. Cambiando un poco la pregunta, ¿sabe cómo ha sido la relación entre Chile y Japón?, ¿tiene algún antecedente de cómo ha sido antes y después del Acuerdo de Asociación Económica Estratégica en 2007?

Entrevistado: No necesariamente, es como te decía que tenemos firmados convenios de operación mutua, me tocó recientemente estar en una actividad en Colombia que es de la organización mundial del comercio y también con la OMA sobre facilitación del comercio, especialmente sobre levantes y fronteras y había presencia de Japón también, con exposición de que ellos están adheridos a toda la normativa OMA y respecto del nivel de productos de exportación o importación desde y hacia Japón con Chile me imagino que debe haber aumentado considerablemente también el nivel de comercio pero no maneja estadísticas como para contarte ahora.

Entrevistador: Está bien, era solamente saber su opinión.

Entrevistado: Pero lo podemos averiguar si lo necesitas, no hay problema.

Entrevistador: En cuanto a procedimientos, ¿cuáles el orden lógico de las tramitaciones?, ¿primero se hacen los tramites con las entidades pertinentes y finalmente se presenta a Aduana, o puede ser en paralelo?

Entrevistado: Yo creo que lo más recomendable primero es hacerse asesorar muy bien por un Agente de Aduanas, de los que están, ojala agrupados o en la Cámara Aduanera o en la Anagena, que son dos agrupaciones de Agentes de Aduana donde un usuario puede ir y decirle, yo quiero exportar un botón o exportar en este caso langostas y quiero contratar sus servicios porque la verdad el Agente de Aduana es el que se encarga de hacer toda la tramitación ante la Aduana, lo que hace el usuario es el nexo comercial, el contacto de saber dónde quiere poner su producto, el pago, el precio que quiere, el tipo de producto, las condiciones, pero creo que estando los servicios especializados de los Agentes de Aduana que por lo demás son ministros de fe y son colaboradores de la función aduanera es mucho más fácil, al menos hacerse asesorar por un agente que junta toda la documentación, sabe hacer el trámite y si yo fuera exportador de un producto exótico poco común como es este caso, me dirigiría específicamente a cada uno de los servicios que tienen algo que ver con el proceso de exportación, para conocer bien los detalles de cómo va a llegar el producto, de qué requisitos tengo que tener. Justamente ayer o anteayer como anécdota, vino otro usuario que quería entrevistarme por un producto que era testosterona para un FinLas, él era físico de profesión y quería saber qué requisitos tenía que tener para él importar la testosterona de Argentina, y en el caso de él pasaba por el ISP, entonces yo le pedí que se dirigiera al ISP porque era un producto muy específico y es necesario que tengan la asesoría de los distintos organismos técnicos que intervienen en el proceso exportador, la idea es que tenga la carpeta de despacho completa y que no sea rechazado en último minuto.

Entrevistador: Yo hice mi práctica profesional en una Agencia de Aduanas.

Entrevistado: ¿En cuál agencia?

Entrevistador: En la Agencia Carlos Rossi, entonces, claro yo, a mí me tocó ordenar las carpetas de despacho, ver los documentos, hacer el DUS primer envío...

Entrevistado: El DUS aceptación a trámite, el legalizado... que lindo, que bueno que tuviste la oportunidad de ver ese proceso.

Entrevistador: Claro, entonces igual se parte del procedimiento que se lleva a cabo en las Agencias de Aduana.

Entrevistado: Y hablaste con alguien de SERNAPESCA?

Entrevistador: Sí.

Entrevistado: ¿Con el Director Regional?

Entrevistador: Sí, con él ya hablé, ya le hice una entrevista.

Entrevistado: Si me acordé porque Marcelo es de Juan Fernández y conoce bien el tema de las langostas.

Entrevistador: Sí, él me ayudó mucho con los datos de cómo se envían, como es el envío de la isla al continente, como es el empaque, que esa era también una parte, me dio también los datos del desembarque porque yo también me había conseguido en nivel de exportaciones por IFOP y tenía que hacer una relación.

Entrevistado: Sí, que bueno. ¿Qué más necesitas?

Entrevistador: Bueno, yo sé que las exportaciones superiores a US\$2.000 Dólares valor FOB tienen que ser realizadas por medio de una Agencia de Aduanas para la confección del DUS, pero ¿esto es por envío o es un total anual?

Entrevistado: Por envío. Pero lo más recomendable es actuar por Agente de Aduana

Entrevistador: ¿Siempre?

Entrevistado: Sí, siempre que uno va a exportar, salvo que sea algo muy pequeño o al revés, si quieres importar algo para partir un negocio que se puede hacer por courier, por el monto y la cantidad lo puede hacer uno solo, yo nunca he exportado ni importado nada pero con la experiencia de acá siempre recurriría a una Agencia de Aduana.

Entrevistador: Ya. Igual con el tema de las langostas es un poco complicado, porque no es como que pueda ser tan fácil, porque es por avión, tiene que ser en un tiempo determinado, tengo que dejarlas en viveros...

Entrevistado: En determinadas condiciones, sí.

Entrevistador: Esa es otra de mis preguntas, con respecto a los plazos de cada trámite, en el caso de exportación de animales vivos ¿se hace algún proceso especial, es más rápido, por el tema de la mortalidad?

Entrevistado: No, ahí va a depender solamente del medio de envío y lo más lógico en este caso es que se haga por avión. No tiene que ver en que si el cumplimiento de un DUS es, no sé, dependiendo del medio de transporte antes o después de. No... y el cumplimiento final del DUS es de 90 días, para terminar la tramitación completa, y en este caso obviamente tendría que ser en avión y me imagino que lleguen lo antes posible a Japón, no sé ¿cuánto es la duración del vuelo a Japón?.

Entrevistador: Bueno, como un vuelo comercial, son como 24 horas, así como justo pero...

Entrevistado: ¿En ese tiempo alcanzan a llegar vivas las langostas?

Entrevistador: Pero, eso es como comercial, para viajar uno, en el caso de lo que se demoran en llegar las langostas a China son como 40 y tanto, 46 horas más o menos, a Japón debería estar por ahí.

Entrevistado: ¿En qué condiciones viajan?, ¿En viveros?

Entrevistador: No, viajan en unas cajas de poliuretano con gel pack, con viruta de madera y papel absorbente.

Entrevistado: Yo estuve en Juan Fernández y traje langostas hace como unos 18 años atrás con mi marido y todo el mundo nos pedía langostas, las trajimos en un helicóptero y cobraban por unidad viva y venían en cajas de poliuretano.

Entrevistador: ¿En ese tiempo cuanto salía más o menos la langosta?, porque ahora está entre los 9.000 y los 13.000 pesos la langosta.

Entrevistado: Debe haber costado algo similar, tal vez 6.000 pesos y lo que sí el traerlas en helicóptero salía 2.500 pesos la unidad viva.

Entrevistador: ¿Sí?, ¿era por unidad?

Entrevistado: Sí era por unidad.

Entrevistador: Ahora cuanto como pasajero, por kilo, porque se traen en cajas y cuenta como el pasaje de una persona. Creo que como 100 langostas son un pasajero, una cosa así.

Entrevistado: Qué entretenido. ¿Qué más necesitas saber?

Entrevistador: Para exportar langostas ¿qué tan complicado es para los mismos pescadores poder hacer esta acción, para exportarlos por su cuenta sin usar tantos intermediarios?

Entrevistado: Yo creo que ahí sí hay facilidades ahora, sobre todo no sé si has consultado aun en ProChile.

Entrevistador: Aun no, el 9 de Diciembre tengo una entrevista en ProChile.

Entrevistado: ¿El señor Quillotran te va a atender, o te va a atender otra persona?

Entrevistador: Aun no estoy segura

Entrevistado: Ojalá te pueda entrevistar él, si quieres te ayudo también a conseguir la entrevista, nosotros tenemos proyectos en conjunto de colaboración, hemos hecho varias exposiciones y yo creo que hoy día están las instancias como para que agrupaciones desarrolladas, cooperativas por ejemplo, de pescadores artesanales de la isla puedan acudir a ProChile para que le colaboren en proyectos de exportación de este tipo de productos, yo creo que sería interesante y me atrevería a decir que están las condiciones dadas para que lo puedan hacer, que puedan desarrollar un emprendimiento de exportar por sí mismos y no que le entreguen a un tercero, que la gran empresa exporte, creo que con todo el incentivo que hay al desarrollo de las pymes, alguien que se atreva puede hacerlo.

Entrevistador: Sí, sería ideal para ellos.

Entrevistado: Es entretenido el proyecto como para hacerlo de verdad.

Entrevistador: Sí, porque yo igual pienso, ya lo exportan a china, tienen la capacidad para que lleguen vivas, que lleguen en condiciones, tiene un buen valor agregado por tener sello de origen, y Japón es un mercado súper grande.

Entrevistado: ¿Tú has realizado dentro de la tesis algún contacto con Japón, con eventuales compradores del producto?

Entrevistador: No, no he tenido la oportunidad aun, he estado tratando de gestionar una entrevista con la JETRO, que es una entidad como ProChile pero en Japón.

Entrevistado: Sí, está la JICA también que es otra organización que siempre hay convenios de colaboración también con distintas entidades y me imagino que para estudiantes debe haber oportunidades, yo lo encuentro entretenido porque encuentro que es algo que de verdad se puede hacer.

Entrevistador: También me es muy agradable trabajar con esta idea por lo mismo.

Entrevistado: Que bueno sería que lo lograras desarrollar y poder exportar langostas porque el contacto está con Marcelo Arredondo tu puedes conseguir el tema de la producción.

Entrevistador: Sí yo creo que con él se podría gestionar.

Entrevistado: ¿Él se entusiasmó con el proyecto?

Entrevistador: Sí, también le pareció de hecho muy atractivo.

Bueno y mi última pregunta es si ¿hay algún aspecto del procedimiento aduanero que crea que sería bueno corregir?

Entrevistado: ¿En la exportación en general dices tú?

Entrevistador: Sí, en la exportación en general.

Entrevistado: Yo creo que más que corregir hoy día estamos no con un dilema sino que con un tema normativo que nos produce algún grado de inquietud, acabo de estar discutiendo un tema en relación a importaciones de Codelco, que es la figura de contrabando de exportación que cambió, antes no existía el contrabando de exportación, es nuevo respecto de la reforma tributaria, lo estamos aplicando como servicio nacional de aduanas pero es un poco conflictivo encuentro yo, porque el contrabando normal, el contrabando de importación es súper claro, es mercancías que tu traes escondido, oculto, se configura el delito de contrabando impropio y contrabando propio cuando son además de traerlas ocultas, mercancías de ilícito comercio, por ejemplo drogas, sí, en cambio en contrabando de exportación lo estábamos discutiendo unos minutos antes de que llegaras tú, está todo el tema de la legalización del DUS, el DUS saté y de procesos que quizás no están tan estrictamente claros para nuestros usuarios, entonces ahí hay un tema que se está abordando paso a paso pero creo que nos falta más, masticarlo un poco más como Aduana y darlo a conocer claramente como figura penal configurada a nuestros usuarios, el contrabando de exportación es un tema complejo de tratar porque es muy nuevo y obviamente las primeras causas que se empiezan a cursar por contrabando de exportación cuando se configure el tema del contrabando en sí, creo que van a ser complejas de defender en los tribunales tributarios, es un tema específico, muy muy específico, por eso creo que tal vez más que mejorarlo darle hartas vueltas y difundirlo a la comunidad como debe ser, estamos en eso pero es una figura nueva.

Apéndice III

Entrevista III

Nombre entrevistado: Roberto Hirose

Ocupación: Director de Vinycon y tesorero de la corporación Nikkei de Valparaíso

Escolaridad: Superior Universitaria

Fecha: 10/12/2015

Lugar: Oficinas de Vinycon, Cerro El Plomo 3780, Placilla, Valparaíso

Duración: 31 minutos

Entrevistador: ¿Cuántos años lleva exportando productos a Japón?

Entrevistado: A Japón unos 26 años, pero son flotadores para pesca, no es producto vivo.

Entrevistador: Por lo mismo de los abalones que habíamos hablado anteriormente, ¿estuvieron viendo también la posibilidad de exportar abalones vivos en el área de cultivo de Vinycon?

Entrevistado: sí.

Entrevistador: ¿Eso fue una vez solamente?

Entrevistado: No, lo que pasa es que al final nosotros llegamos a producir bien semillas, que es así como se les llama, que son abalones pequeños para engorda, y eso vendíamos a empresas del sur que se dedicaban solo a engordar, entonces no alcanzamos a hacer la exportación comercial, sí hicimos varias pruebas de envío de abalones vivos como muestras sin valor comercial a un restaurante en Tokio.

Entrevistador: sí pero igual me imagino que debe cumplir con los mismos procedimientos.

Entrevistado: Así es.

Entrevistador: Entonces ¿los otros productos que ha exportado son más flotadores?

Entrevistado: Flotadores sí, no solo a Japón, sino a Islandia, Noruega, a México...

Entrevistador: Estos productos, la vez que exportó esos abalones como muestra, ¿llegan a un terminal pesquero a Tokio o llegan a otros lados, no sé si llega ahí y después distribuyen?

Entrevistado: Hay varias maneras, en el caso de los abalones vivos, efectivamente tanto en Tokio como en Osaka hay unas empresas que tienen estanques como viveros y ahí como que las reviven un poco después del viaje y eso es lo que venden, pero como nuestras muestras eran tan pequeñas y habiendo hecho todo el proceso antes a través de la universidad católica del mar lo enviamos directamente a un restaurante para hacer una degustación y en ese caso la verdad es que lo llevamos el grupo que iba de tanto de la universidad como de la empresa.

Entrevistador: ¿Ustedes personalmente?

Entrevistado; Nosotros personalmente, y se hizo todo el seguimiento, digamos como valija de nosotros, porque uno de los problemas de exportación de productos vivos son los transbordos intermedios. Por ejemplo en Estados Unidos o Frankfurt, o donde sea, eso es un problema.

Entrevistador: Lo mismo me contaban cuando fui a SERNAPESCA, al preguntar ¿cuántas horas son a China?, me decían que a China son como 46 horas, si es que no había cambio de avión.

Entrevistado: Claro, por ejemplo a Japón hay por lo menos un transbordo, y las horas totales que nosotros calculamos en aquel entonces fueron de 72 horas.

Entrevistador: Harto.

Entrevistado: Sí, pero es casi normal, porque por ejemplo de aquí a Estados Unidos como son 15 horas aproximadamente, el transbordo si se hace inmediatamente no hay problema pero normalmente hay que esperar 4 o 5 horas, más otras 11 horas hasta Tokio, entonces es bastante.

Entrevistador: No esperaba que fuera tanto.

Entrevistado: Eso es si no falla la conexión.

Entrevistador: Sí, si me decían que lo más probable es que siempre hayan transbordos.

Entrevistado: Exacto, y por eso es que es importante la logística en este caso sobre todo en la parte del transbordo, por eso cuando hay productos vivos generalmente hay alguien que, de la empresa o digamos alguien que se contrata por la empresa para que haga el seguimiento entre la llegada, la recarga y que salga, porque si uno lo deja a las empresa de carga nomas, no se sabe.

Entrevistador: Claro, a menos que sea de mucha confianza.

Entrevistado: Sí, por eso en el caso nuestro lo hicimos en persona, nosotros lo recibimos esa vez, nos fuimos vía Los Ángeles ahí lo recibimos, lo sacamos, lo volvimos a meter por Aduana y todo el proceso.

Entrevistador: Pero igual tuvieron que decir que eran abalones vivos me imagino.

Entrevistado: Sí y ya estaban todos los documentos que son necesarios especialmente fitosanitarios.

Entrevistador: ¿Cómo es el consumo de langostas en Japón?, ¿es importante para ellos?, yo leí hartas cosas que es importante como en fecha de año nuevo, festivos, incluso le daban como todo un significado que la caparazón de la langosta es similar a la armadura de los samuráis.

Entrevistado: Sí, pero básicamente yo creo que hay que buscar las vías apropiadas para que ese producto pueda entrar, por ejemplo en el caso de la langosta yo sé que estos viveros receptores reciben mucho de Sudáfrica por ejemplo, de Canadá, y los meten ahí vivos, y el lugar hacia donde van generalmente son distribuidoras de ahí hacia adelante que las ponen en hoteles banqueteros o restaurantes donde tienen estas piscinas. También hay otros que lo llevan cuando tienen, por ejemplo mañana tenemos una recepción para la embajada de Siria, entonces hay un evento ahí y las llevan, entonces lo importante, y eso pasa con cualquier producto vivo, es que no se estanque la pileta receptora sino que puedan tener salida de distribución casi inmediata, entonces lo importante es el tiempo de estadía en esos viveros receptores que debe ser lo menos posible.

Entrevistador: Sí, también pregunté cuanto tiempo pueden estar ahí en los viveros por lo menos de cuando los traen del archipiélago hasta acá, y yo pensaba que deben tener un tiempo máximo, que no estén mucho pero me dijeron que pueden pasar incluso meses.

Entrevistado: No, pueden estar mucho tiempo, yo lo vi en Japón tanto en langostas como en abalones, pero lo que los japoneses van a pensar si están mucho tiempo ahí es una pérdida de un activo inmovilizado prácticamente, por eso es que no les gusta tenerlos mucho, eso es uno, lo otro es que enflaquecen porque no les dan alimento solo tienen el agua con el oxígeno apropiado, la salinidad apropiada, pero no los alimentan, entonces van enflaqueciendo.

Entrevistador: También para los japoneses es muy importante la frescura de los productos.

Entrevistado: Exacto, y si es un animal o en este caso un molusco que no ha comido durante mucho tiempo, la verdad es que al final pierde valor también, por lo que es importante la estadía ahí.

Entrevistador: No sé qué tanto importará Japón productos en congelado, me da la impresión de que no tanto porque prefieren que sea más fresco.

Entrevistado: No tanto, claro, prefieren que sea más fresco. Obviamente que hay, por ejemplo el atún lo llevan congelado, pero congelado bajo 36 grados.

En el caso de la langosta, Japón tiene la langosta “*Ise-ebi*” que es bastante apetecida, pero hay que fijarse si, hay que comparar en ese caso la “*Ise-ebi*” con la langosta de Juan Fernández, porque la comparación siempre va a ser tratando de bajarle la calidad, por alguna razón a lo que no es el “*Ise-ebi*”, por el problema de precio.

Entrevistador: Yo también pienso que privilegian mucho lo que es de ellos, los productos de origen Japonés.

Entrevistado: Sí, pero no, yo creo que es un tema comercial.

Entrevistador: Yo tengo todos los datos de cuáles son las importaciones de langostas que ha hecho Japón en los últimos 5 años y he visto distintos precios que son más bajos y que por eso compran a Canadá y compran a otros países y los que tienen valores más altos los han ido descartando, importan una o dos veces y después ya no.

Entrevistado: Es por eso, la comparación no es una comparación digamos tan solo técnica, no solo es calidad, es una comparación de calidad precio por decirlo de alguna forma, y por ejemplo, en el caso de la langosta suponte que le falta una pata que quizás no es tan importante del punto de vista de la comida pero eso ya hace que no sea perfecto, o si al cocerla al igual que el “*Ise-ebi*” el cascarón no quedó rojo, por eso en el caso del salmón también han estudiado mucho el tema del color.

Entrevistador: En el caso de las langostas todas toman color rojizo pero en distinta intensidad, pero el salmón, el color depende mucho del alimento que reciba.

Entrevistado: No, yo lo estoy diciendo como un ejemplo de que el aspecto es muy importante para la cultura japonesa.

Entrevistador: Lo entiendo, es importante, así tengo la perspectiva de que es en lo que se fijan los japoneses.

Entrevistado: Las comparaciones que sean van mucho en el aspecto, por ejemplo en el erizo pasa lo mismo, cuando es un erizo que tiene un cierto color o característica distinta, entonces el erizo chileno del norte es bien oscuro, del sur es más claro pero más grande pero ahí empieza a batallar, no sé si conoces la expresión “*oaji*”, en general en cualquier cosa dice “*oaji*” cuando tiene un gusto no preciso, sino un gusto más desabrido por decirlo, entonces si no es así, bueno, lo compramos pero hay que estar consciente de eso. Y es cuestión de los precios.

Entrevistador: Lo voy a tomar en cuenta, es importante.

Entrevistado: Pero hay que compararlo bien.

Entrevistador: ¿Que tan diferente es el mercado japonés con el mercado chino?

Entrevistado: Totalmente distinto, yo creo que es culturalmente distinto por una razón, el mercado japonés, perdón, primero Japón por estar rodeado de mar siempre tuvo productos frescos del mar, en cambio China, el interior de China son miles de kilómetros para adentro, por lo tanto ellos, su cultura está más basada en productos secos. Si uno llevaba un pescado fresco al medio de la China, no llegaba, en otras palabras llegaba descompuesto, es por eso que se desarrolló la cultura de la fritura, y además se empezó a comer mucho producto de mar pero deshidratado, entonces la cultura de la comida de China es de ese tipo, en cambio lo de Japón es fresco.

Entrevistador: Yo creo que eso también tiene relación en cuanto a lo que están dispuestos a pagar en China por una langosta a lo que están dispuestos a pagar en Japón por una langosta, porque en Japón ellos tienen igual langostas, no es suficiente para cubrir la gran demanda que tienen, pero si pueden conseguir a valores más bajos.

Entrevistado: Así es. Eso es bien complicado cuando uno analiza las cosas solo del punto de la calidad o solo de aspecto, es otra cosa que en Japón es muy importante, el aspecto.

Entrevistador: Como luce el plato o como luce el producto.

Entrevistado: El producto, desde cuando llega.

Entrevistador. Es muy importante para ellos el empaque, es de los países que más privilegia el empaque.

Entrevistado: Puede que algún día cambie, pero en general es así, o sea, aplica mucho la cosa bonita a la vista, es por eso que la comida es 50% vista y 50% gusto. En cambio en China no es tan así.

Entrevistador: ¿Es importante para Japón que los productos cuenten con sello de origen o no lo toman mucho en cuenta para hacer negocios?

Entrevistado: En general, les importa pero no les importa, es un tema comercial nada más, lo que si como decías antes, hacen un distingo de lo propio, producto nacional y producto extranjero, por ejemplo el salmón de Hokkaido siempre va a ser más caro que cualquier salmón que se produzca en cualquier parte del mundo, pero eso es un tema valórico porque ellos dicen, éste es el salmón y como lo comparan con ese, obviamente a este le van a encontrar que tiene un aspecto feo o alguna característica que lo hace menor al de Hokkaido.

Entrevistador: ¿Eso va más por un tema de nacionalidad?

Entrevistado: No, yo diría que es un tema casi comercial.

Entrevistador: Porque igual el 90% del salmón que importan ellos es de Chile.

Entrevistado: Pero el precio no es igual al salmón de Hokkaido.

Entrevistador: Así como pasa con las sandías de ellos, no recuerdo en este momento cual es el nombre de las sandías, esas que se venden muy caras, que también es como de una región específica de Japón.

Entrevistado: Sí, desde ese punto de vista para ellos la denominación de origen interna es muy importante, por ejemplo el té de Shizuoka, el salmón de Hokkaido.

Entrevistador: ¿Es más importante para ellos lo nacional que los sellos de origen de otros países?

Entrevistado: Yo diría es más nacional y con respecto a eso es que comparan cualquier otra cosa en forma comercial, o sea, no es que yo esté diciendo que está bien o está mal, esa es la realidad.

Entrevistador: ¿Para Japón sería más importante un sello de origen o una certificación en este caso que es la MSC que es la Marine Stewardship Council que es una organización que certifica el proceso de la pesca, que estas sean eco sustentables?

Entrevistado: Yo creo que no es tan importante para ellos, o sea, puede que cada vez en el papel les vaya siendo más importante.

Entrevistador: Porque para ellos el tema de que los productos sean más ecológicos también es importante.

Entrevistado: Sí, pero en Japón mientras el producto sea fresco, bonito y a los ojos de los japoneses aceptable yo creo que el tema de la certificación pasa a segundo plano, pero creo que por exigencias internacionales creo que de todas maneras. Igual siendo realistas tendríamos que entrar en aspectos culturales, por eso la casa de ballenas que está enmarcada en una situación irregular del punto de vista mundial, pero para los japoneses no. Pero hay que tenerlo en cuenta a la hora de negociar.

Entrevistador: ¿Conoce las exigencias que tiene Japón para ingresar productos marinos vivos al país?, me estaba diciendo hace un rato que necesitó certificado fitosanitario.

Entrevistado: Sí, pero son menos complicados que en el exterior, valoran mucho más la muestra y que la muestra sea igual al producto, por ejemplo, Japón hasta hace poco no tenía organismos que al revés dieran certificados fitosanitarios para traer cosas para acá, porque no le daban importancia, por ejemplo cuando nosotros trajimos reproductores para los abalones, nos costó un mundo, porque aquí en Chile sí exigen certificado fitosanitario, en Japón no había un organismo equivalente al de Chile que lo emitiera,

entonces hubo que hacer una gestión dentro de una universidad para obtener un certificado de análisis.

Entrevistador: ¿Y ahora si tienen?

Entrevistado: no estoy seguro pero a lo mejor, es muy probable, porque yo estoy hablando mucho antes de haberse firmado el tratado bilateral y de comercio antes del 2007. Entonces ahora con todos estos acuerdos se está tratando de informar las exigencias así que es probable de que hay o por lo menos que haya algún organismo aceptable para Chile.

Entrevistador: ¿Qué otras exigencias le pedían?

Entrevistado: ¿Para llevar o para traer? Porque para traer tuvimos cualquier problema y al final no pudimos, o sea, trajimos una partida a través de la universidad católica del norte pero después no pudimos traer.

Entrevistador: Me refiero para llevar.

Entrevistado: Para llevar no tuvimos muchos problemas de por lo menos desde el punto de vista el papeleo, eso sí obviamente si llegan descompuestos o muertos no se van a hacer negocios nunca más, inmediatamente.

Entrevistador: Nunca más negocios. ¿Existen barreras para arancelarias al acceso al mercado japonés de productos del mar?

Entrevistado: Desconozco actualmente como está, así que eso habría que averiguarlo en ProChile.

Entrevistador: En ProChile también voy a hacer una entrevista mañana.

Entrevistado: Japón en general cuando decide, o sea, tiene permitido importar cosas de producto del mar generalmente no tiene tanto problema de aranceles.

Entrevistador: Sí, pero barreras que no sean arancelarias.

Entrevistado: Que no sean arancelarias, creo que no, es mucho más libre que otros países.

Entrevistador: Por ejemplo yo investigando encontré que hay algunos casos que compraron carne a China, que esa carne llegó mal e incluso dejaron de consumir algunos productos chinos, eliminaron esas importaciones, entonces...

Entrevistado: Pero eso es porque va un producto malo, eso es importante pasó con un vino chileno como a principios de los 80 que a Japón llevaron un tipo de muestra y después enviaron una partida grande de vino y no era lo mismo que la muestra, en ese

caso se acabó, ese tipo de cosas existen, o sea, son muy estrictos entre lo que tú le dices que le vas a vender y lo que efectivamente le vendes.

Entrevistador: Sí, yo creo que en otras culturas puede que le envíen una segunda partida y que cambien la primera, se dice perdón y listo, pero en Japón no lo hiciste bien y no se lleva a cabo el negocio.

Entrevistado: Claro.

Entrevistador: Por el proceso que a usted le tocó hacer para exportar estos abalones que tan complicado cree que es exportar langostas por parte de los mismos pescadores, que ellos vendan sus productos en vez de usar tantos intermediarios.

Entrevistado: No, eso no es posible, Japón es un país muy estructurado, y las cosas funcionan porque son tan estructurados, y desde ese punto de vista desviar, como se llama, la vía normal de importación o de exportación desde Chile en este caso, lo va a llevar por cualquier parte y al final no va a ser bueno.

Entrevistado: Tiene que seguir los conductos regulares.

Entrevistado: Sí, por ejemplo yo me recuerdo con los abalones, y vi langostas también de Australia y de Sudáfrica, ellos tenían bastante confianza porque la ruta el los productos que llegaban como llegaban todo era ya bastante uniforme después de unos años de estar comprándole, entonces desde ese punto de vista si uno falta al inicio es un poco complicado.

Entrevistador: Si eso también lo tengo, lo que tengo dentro de un capítulo que es de cómo negociar en Japón desde como presentarse cosas que tener en cuenta de que es una negociación a largo plazo, que probablemente hay que hacer otros viajes y también tengo esa parte de que tiene que ser lo más perfecto posible porque si se da una instancia bien al comienzo puede dar para más negociaciones pero si parte mal, es complejo.

Entrevistado: Lo otro que hay que tener en cuenta esto en cualquier proyecto, los japoneses nunca dicen sí a la primera, primero como cualquier proyecto japonés existe un sistema "*ringi*" que se llama, por ejemplo, el de más abajo se le ocurre un gran negocio, entonces parte primero por su jefe, el jefe le dice sí, pero que vas a importar, ¿tú crees que los japoneses comen eso?, hay que investigar eso y lo vuelven a subir de nuevo y ya te lo acepta, el siguiente te va a preguntar sí, pero por qué vía lo vas a llevar, por donde, entonces averigua primero y después trae, y así, entonces... lo que quiero decir es que hasta que te digan sí queremos una tonelada, pasa mucho tiempo.

Entrevistador: Y no pasa una sola persona lo van revisando muchas.

Entrevistado: Las decisiones se toman siempre grupales y en consenso es distinto al sistema chileno, o digamos occidental que es por mayoría o porque dijo el jefe, no eso no existe, entonces para nosotros latinos es como muy difícil entender por qué los japoneses demoran tanto en decidir si le estoy ofreciendo una langosta de primera, bueno pero como lo vas a llevar y quien se lo va a comer porque hasta eso tienen que averiguar.

Entrevistador: Mi última pregunta, con respecto a los desastres nucleares que ocurrieron en Japón, ¿cómo influyó eso a las importaciones de productos marinos y como está la situación actualmente?

Entrevistado: Yo desde el punto de vista puntual lo desconozco porque yo hace 2 años dejé de ir a Japón pero puedo decir de que el yo creo que para las importaciones desde el punto de vista japonés no ha habido una disminución por lo menos, o sea muy por lo contrario si era un producto que ahí se producía y los japoneses dejaron de...

Entrevistador: Para las exportaciones es más complejo.

Entrevistado: Claro.

Entrevistador: Los países empezaron a pedir más certificaciones o...

Entrevistado: No, no, pero empezaron a comprar más también.

Entrevistador: ¿A pesar de que fue el desastre?, yo también vi que los otros países para comprarle a los japoneses les pusieron más problemas, pro el tema de la posibilidad de que algunos productos pudieran haber estado contaminados.

Entrevistado: Sí, pero eso desde el punto de vista comercial sí, porque los japoneses demoraron bastante convencer a los japoneses de que no todos los productos de Fukushima eran contaminados

Entrevistador: Lo que yo vi eran más como las verduras verdes como tallos.

Entrevistado: Claro, pero productos del mar de ahí son de Fukushima e Iwate, son los abalones.

Entrevistador: ¿Tuvieron problemas con los abalones?

Entrevistado: Sí, pero lamentablemente como el abalon es una exquisitez no influyo tanto.

Entrevistador: Los consumían igual. ¿Sabe cómo está la situación actúa después del accidente?

Entrevistado: En esa región, bueno al estilo japonés sigue en restricción pero poco a poco han delimitado más las arias con mediciones. Al principio escaparon, muchas

personas de Tokio por temor a que las radiaciones pudieran llegar hasta ahí, pero eso poco a poco fue organizándose. Aún queda mucho por hacer, pero el estado se ha preocupado por hacer lo que tiene que hacer, tienen los recursos para hacerlo, no es tan alarmante por lo menos de que se aproveche comercialmente.

Apéndice IV

Entrevista IV

Nombre entrevistado: Oscar Ávila

Ocupación: Gerente General de Costa Viva

Escolaridad: Superior Universitaria

Fecha: 11/12/2015

Lugar: Entrevista vía telefónica

Duración: 27 minutos

Entrevistador: ¿Cuánto tiempo lleva exportando langostas de Juan Fernández?

Entrevistado: Bueno, yo partí como el 2009 exportando primero a Europa, en pequeñas cantidades, luego empecé a exportar a China con lo que entendía del negocio en ese tiempo.

Entrevistador: ¿Cuál fue la razón que lo llevo a exportar langostas a China?

Entrevistado: China es un mercado que crece enormemente, consumen mucha Langosta Australiana, yo he tenido la oportunidad de probarla, es muy buena y la Langosta de Juan Fernández en calidad está muy cerca de la australiana, en ese tiempo en el que estaba pensando ingresar al mercado Chino un colega australiano me ayudó con los contactos para poder exportarla.

Más o menos después del maremoto ocurrido en la isla el 2010... me contactó una empresa China que vio la langosta, pero no exportamos a todas las áreas de China, únicamente hacemos envíos a Shanghái. También vimos a otros lados como a Hong Kong, pero en esa época la langosta ingresaba ilegalmente, sin el pago de impuestos a otras áreas, por lo que para evitar eso entramos únicamente a Shanghái, una vez vimos la posibilidad de ingresar a Beijing, pero ahí los procesos eran muy largos, y eso producía una mortandad más alta en las langostas, incluso a veces ni siquiera era que se morían, sino que llegaban descompuestas o morían estando frescas.

Entrevistador: ¿Y por qué únicamente a China y no otros países asiáticos como Japón?

Entrevistado: Yo la verdad desconozco el mercado Japonés, pero la razón de por qué estamos únicamente en China es porque Shanghái es un gran mercado, es muchísimo lo que piden, por esa razón como Costa Viva dejamos de exportar a Europa, porque para

ellos la compra de la langosta era por temporadas, normalmente la temporada de fin de año porque es muy cotizada en año nuevo, pero en cambio en China la demanda es todo el año, porque es muy común y está de moda en China el consumir langostas para los matrimonios, y eso se da a gran nivel, claro algunos consumen langostas que sean más económicas como la americana, la langosta de Maine y los que tienen más recursos consumen langostas más caras como la australiana. Por eso privilegiamos tener a China como nuestro gran comprador, y la verdad de momento no hemos pensado en cambiar de mercado. Siempre es importante tener presente la existencia de nuevos mercados atractivos para el producto, no digo que no lo sea, es solo que con tener un gran comprador como China quien nos compra en cantidades mucho mayores y además en un valor bastante más alto, no hemos tenido la necesidad de evaluar ingresar a un mercado nuevo.

Entrevistador: ¿Cuáles han sido las complicaciones que han tenido al exportar a China?

Entrevistado: Uno de los grandes desafíos que hemos tenido es con el tema de los vuelos, ya que Asia o a cualquier destino que esté al otro lado del mundo, por así decirlo, no existe la opción de vuelos directos, todos son con conexiones dependiendo de la aerolínea que se escoja o la ruta vía cierto país, ya sea conexión con Oakland, país o Toronto.

También tuve problemas con importaciones a Europa, pero concretamente con el tema de los pagos, que a veces se demoraban en pagar, eso también hizo que decidiera exportar a China porque afortunadamente encontré clientes muy honestos que pagaban a tiempo. También está la situación que muchas condiciones del negocio son de palabra, por ejemplo como las langostas se mueven vivas, una vez que llegan a los estanques del cliente si hay menos del 5% de mortandad es aceptado dentro de lo normal, pero si excede el 5%, y esto es una normativa internacional, en el caso de que llegue un cargamento con un 10% de mortandad, ese 5% adicional a lo normal se traduce en que el comprador te pague la mitad del valor total tranzado, por esta razón es fácil que no sean honestos y te llamen diciendo que llegaron más del 5% de langostas muertas y no te voy a pagar el monto completo acordado, claro que dependiendo del porcentaje es lo que se va castigando, pero si es ya un 10% el pago baja a la mitad.

Entrevistador: ¿Existen barreras paraarancelarias de acceso al mercado Chino para las langostas?

Entrevistado: Por ejemplo en Hong Kong hay impuesto 0% puede entrar cualquier producto sin pagar impuesto pero piden un certificado, el "*Health Certificate*", que para eso te piden que cuentes con una planta certificada, una certificación de tipo A o B, lo que es una simple empacadora pero que tiene que contar con los requisitos sanitarios necesarios, que no haya contaminación cruzada por ejemplo.

Otra barrera es que después de cierta cantidad de exportación hay que hacer un análisis para eliminar, o evitar que las langostas contengan metales pesados.

Entrevistador: ¿Cuáles documentos requiere para exportar estas langostas a China?

Entrevistado: Básicamente el certificado sanitario, por parte de SERNAPESCA, el cual estipula además de que se cumplen las normas HACCP, como se dice en inglés, el documento señala cual es la embarcación o embarcaciones de donde viene el producto, para tener una trazabilidad directa, esto se da tanto en Europa como en China, el certificado de origen que lo emite DIRECON, y eso la factura comercial y sería.

Entrevistador: ¿Tiene desventajas tener un solo cliente?

Entrevistado: Sí, por supuesto. Una vez en 2011 hubo una situación que hizo que cerraran la frontera de China por irregularidades, eso significaba atrasar el envío por 2 meses, además de darles explicaciones a los pescadores de Juan Fernández de por qué no podía pagarles aun las langostas que ya había enviado. En esa ocasión tuve que devolver las langostas a Canadá, ya que había sido un vuelo vía Toronto, para luego hacer los contactos y sacar las langostas del vivero en Canadá para lograr venderlas en Europa.

Entrevistador: Vaya, tuvo suerte esa ocasión.

Entrevistado: sí... puede decirse que sí, se logró salvar la situación de algún modo, pero una vez no tuve esa suerte, un envío que tenía para China, con vuelo vía Toronto también, esa vez en Canadá hubo mal clima, en el avión iban solo mis langostas, ni siquiera había equipaje de otras personas, la cosa es que las langostas llegaron 4 días después, llegaron todas descompuestas y algunas muertas y ahí lo perdí todo, porque no me las recibieron, la aerolínea no me respondió, así que igual tuve que pagar el envío, tuve que pagarle a los pescadores, la mantención y gané cero pesos, porque, eso es otra cosa, la negociación no es segura, aquí no se ve carta de crédito, ni ningún documento de pago formal.

Entrevistador: ¿Entonces qué medio de pago utiliza?

Entrevistado: 50% adelantado y 50% al llegar la carga, y se hace con una simple transferencia bancaria, internacional obviamente, y esto es sin seguro sin nada, es todo de palabra, solo confianza. Si bien es un nivel de riesgo bien alto, igual me conviene mucho más exportar a China.

Entrevistador: ¿Y cuantas horas son de viaje hasta China?

Entrevistado: Normal... son casi 50 horas de viaje, entre vuelo y la espera entre transbordo, eso es si es que van de piscina a piscina, de piscina del proveedor a la

piscina del cliente. Por eso es importante toda la mantención previa, de reacondicionarlas, ¿sabes cómo es el sistema de los viveros allá en el archipiélago?

Entrevistador: Sí, es en viveros flotantes en el mar, donde pueden estar bajo condiciones muy similares a donde viven.

Entrevistado: Claro, ahí están en las mejores condiciones, en su mismo hábitat. Luego de eso las llevan en cajas bananeras al continente donde luego son reacondicionadas en viveros, aquí en costa viva o Marine Farms depende de quien esté exportando, ahí las langostas tienen que estar mínimo 2 o 3 días en las piscinas para que se compongan.

Entrevistador: ¿Qué tan complicado cree que puede ser para los mismos pescadores puedan exportar sus propios productos?, evitando así tantos intermediarios.

Entrevistado: Para los mismos pescadores... es un poco complicado, quizás, sí podrían asociarse y haciendo un grupo, o sea, si se puede, tendrían que empezar como lo hice yo, exportando de a poco, es factible pero teniendo un lugar en el continente donde puedan reacondicionarlas.

Entrevistador: Ya veo.

Entrevistado: ¿Qué otras dudas tienes?, aprovecha de preguntar ahora lo que quieras.

Entrevistador: sí, estoy buscando, es que al mismo tiempo estoy tomando apuntes.

Entrevistado: Sí, busca tranquila.

Entrevistador: ¿Es importante para China que los productos tengan sello de origen?

Entrevistado: La verdad, en China no pesa nada el sello de origen, el interés que tienen ellos es en el producto en sí mismo, que este sea de calidad y que llegue en buenas condiciones. La calidad del producto es la carta de presentación para entrar a Shanghái.

Entrevistador: y en cuando al certificado obtenido este año por la MSC ¿pasa lo mismo que con el sello de origen?

Entrevistado: Sí, lo mismo, tampoco le dan importancia. En Europa le dan mucha importancia a los certificados de la MSC y a otros certificados medio ambientales, de hecho, he escuchado por parte de otros colegas que Alemania está interesado en importar langostas de Juan Fernández, pero no da el precio de lo que están dispuestos a pagar, igual de momento es solo una especulación.

Entrevistador: ¿Tiene algún conocimiento de las preferencias de los japoneses a la hora de importar langostas?

Entrevistado: Bueno, yo desconozco actualmente como está la situación allá, pero si por otros colegas he escuchado que en Japón prefieren la langosta más pequeña, y la Langosta de Juan Fernández es un poco más grande de lo que buscan.

Entrevistador: ¿Sabe cuáles son los tipos de langosta más cotizados a nivel internacional?

Entrevistado: sí, la numero uno, la langosta más cotizada son las de agua fría, como la langosta australiana, todas las que entran en la categoría de spiny, o langosta espinosa, ahí se encuentra la Langosta de Juan Fernández, la Jasus Frontalis, en segundo lugar se encuentran las langostas de agua cálida, las provenientes de centro américa y después en tercer lugar la langosta americana, esta que tiene las tenazas.

Entrevistador: Ya veo, igual comparándolo yo con los datos que tengo es súper lógico este orden, ya que, yo tengo todos los datos de exportación desde 1988, los datos de extracción en la isla y la cantidad que Japón importa de distintos países, y al sacar el valor unitario la langosta americana es considerablemente más barata.

Entrevistado: claro, es que tienen una cantidad muy grande de toneladas, la cantidad que produce Canadá es enorme, en Australia están como en las 3.000 toneladas anuales, y en Canadá son 50.000 toneladas, eso comparado con lo que tenemos acá es enorme, aquí en la Isla están como en 120 toneladas.

Entrevistador: Sí, por ahí están este año. Muchas gracias por contestar todas mis preguntas.

Entrevistado: De nada, no hay problema.

Anexo I

Japanese Food Guide Spinning Top

Do you have a well-balanced diet?

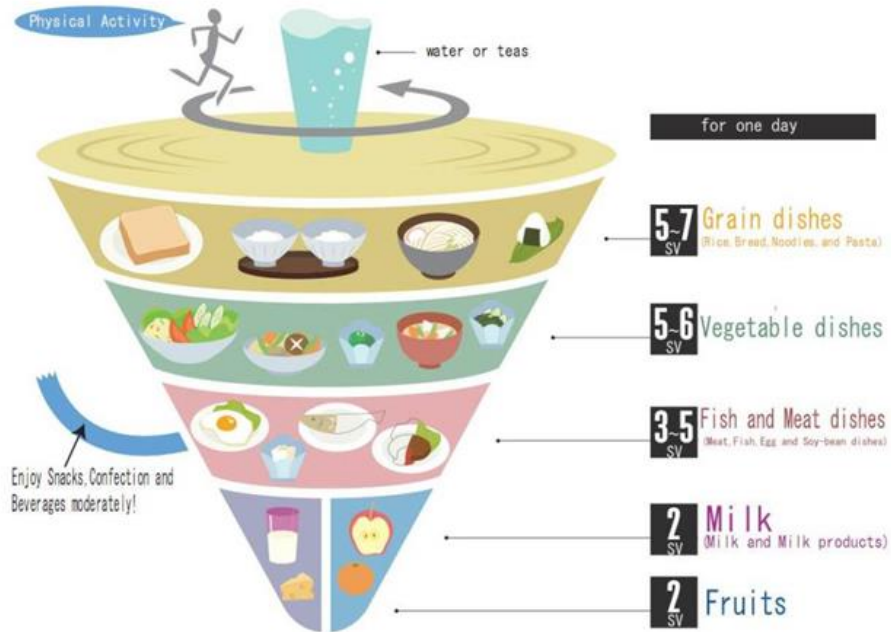


Ilustración 1: Pirámide alimenticia japonesa. 2014. Fuente: drlopezheras.com

Anexo III

Shipper's Name and Address		Shipper's Account Number		Not Negotiable (Air Consignment note)		Issued by	
				Air WayBill			
Consignee's Name and Address		Consignee's Account Number		Copies 1, 2 and 3 of this Air Waybill are originals and have the same validity.			
				It is agreed that the goods described herein are accepted in apparent good order and condition (except as noted) for carriage SUBJECT TO THE CONDITIONS OF CONTRACT ON THE REVERSE HEREOF. ALL GOODS MAY BE CARRIED BY ANY OTHER MEANS INCLUDING ROAD OR ANY OTHER CARRIER UNLESS SPECIFIC CONTRARY INSTRUCTIONS ARE GIVEN HEREON BY THE SHIPPER, AND SHIPPER AGREES THAT THE SHIPMENT MAY BE CARRIED VIA INTERMEDIATE STOPPING PLACES WHICH THE CARRIER DEEMS APPROPRIATE. THE SHIPPER'S ATTENTION IS DRAWN TO THE NOTICE CONCERNING CARRIER'S LIMITATION OF LIABILITY. Shipper may increase such limitation of liability by declaring a higher value for carriage and paying a supplemental charge if required.			
Issuing Carrier's Agent Name and City		Accounting Information					
Agent's IATA Code		Account No.					
Airport of Departure (Addr. of First Carrier) and Requested Routing				Reference Number		Optional Shipping Information	
To	By First Carrier	Routing and Destination	to	by	to	by	Currency
							CHGS Code WT/VAL Other PPD COLL PPD COLL
Airport of Destination		Requested Flight/Date		Amount of Insurance		INSURANCE - If carrier offers insurance, and such insurance is requested in accordance with the conditions thereof, indicate amount to be insured in figures in box marked "Amount of Insurance".	
Handling Information							
These commodities, technology or software were exported from the United States in accordance with the Export Administration Regulations. Ultimate destination						Diversion contrary to U.S. law prohibited.	
						SCI	
No. of Pieces RCP	Gross Weight	kg lb	Rate Class Commodity Item No.	Chargeable Weight	Rate Charge	Total	Nature and Quantity of Goods (incl. Dimensions or Volume)
				Volume Weight			
Prepaid		Weight Charge		Collect		Other Charges	
		Valuation Charge					
		Tax					
		Total Other Charges Due Agent				Shipper certifies that the particulars on the face hereof are correct and that insofar as any part of the consignment contains dangerous goods, such part is properly described by name and is in proper condition for carriage by air according to the applicable Dangerous Good Regulations.	
		Total Other Charge Due Carrier					
		Total Prepaid		Total Collect		Signature of Shipper or his Agent	
		Currency Conversion Rates		CC Charges in Dest. Currency			
						Executed on (date) at (place) Signature of Issuing Carrier or its Agent	
For Carriers Use only at Destination		Charges at Destination		Total Collect Charges			

ORIGINAL 3 (FOR SHIPPER)

Anexo V

1. Exporter's Name, Address and Country:	Certification No.	Number of page /	
2. Importer's Name, Address and Country:	<p style="text-align: center;">AGREEMENT BETWEEN JAPAN AND THE REPUBLIC OF CHILE FOR A STRATEGIC ECONOMIC PARTNERSHIP</p> <p style="text-align: center;">CERTIFICATE OF ORIGIN</p> <p style="text-align: center;">Issued in</p> <p style="text-align: center;">_____</p>		
3. Transport details (means and route)(as far as known)			
4. Item number (as necessary); Marks and numbers; Number and kind of packages; Description of good(s); HS tariff classification number	5. Preference criterion	6. Quantity or gross weight	7. Invoice number(s) and date(s)
8. Remarks:			
<p>9. Declaration by the exporter: I, the undersigned, declare that:</p> <ul style="list-style-type: none"> - the above details and statement are true and accurate. - the good(s) described above meet the condition(s) required for the issuance of this certificate; - the country of origin of the good(s) described above is _____ <p>Place and Date: _____</p> <p>Signature: _____</p> <p>Name (printed): _____</p> <p>Company: _____</p>	<p>10. Certification It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct.</p> <p>Competent authority or Designee office: _____</p> <p>Stamp</p> <p>Place and Date _____</p> <p>Signature: _____</p>		

REFLEXE: José Vilagran Bustos - R.U.T.: 5.667.549-3 - 3 Norte 1232 - Fono: 6727887 - Santiago Chile

Parties which accept this form for the purpose of preferential treatment under the Agreement between Japan and the Republic of Chile for a Strategic Economic Partnership (hereinafter referred to as "the Agreement") are Japan and Chile.

General Conditions:

The conditions for the preferential tariff treatment under the Agreement is that the goods exported to Japan or Chile should:

- i. fall within description of goods eligible for concession in Japan or Chile;
- ii. comply with one of the requirements set out in Preference Criteria; and
- iii. comply with the provision of consignment criteria of Article 41 or exhibitions of Article 42 of the Agreement.

Preference Criteria:

- A The good is wholly obtained or produced entirely in the Party, as defined in paragraph 2 of Article 29.
- B The good is produced entirely in the Party exclusively from originating materials of the Party.
- C The good satisfies the product specific rules set out in Annex 2, as well as all other applicable requirements of Chapter 4, when the good is produced entirely in the Party using non-originating materials.
- D The good, except for a good provided for in Chapters 61 through 63 of the HS, is produced entirely in the Party, but one or more of the non-originating materials that are used in the production of the good do not undergo an applicable change in tariff classification because:
 - (i) the good is imported into the Party in an unassembled or disassembled form but is classified as an assembled good pursuant to Rule 2(a) of the General Rules for the Interpretation of the HS; or
 - (ii) the heading for the good provides for and specifically describes both the good itself and its parts and is not further subdivided into subheadings, or the subheading for the good provides for and specifically describes both the good itself and its parts,provided that the qualifying value content of the good, determined in accordance with Article 30, is not less than 45 percent when the method referred to in subparagraph 1(a) of Article 30 is used or 30 percent when the method referred to in subparagraph 1(b) of Article 30 is used, unless otherwise provided for in Annex 2, and that the good satisfies all other applicable requirements of Chapter 4.

Instructions for Certificate of Origin:

For the purposes of claiming preferential tariff treatment, the document should be completed legibly and in full by the exporter. Any item of the form should be completed in the English language. The document should be no longer valid, if it is completed in any languages other than English or modified after the issuance.

If the space of this document is insufficient to specify the necessary particulars for identifying the goods and other related information, the exporter may provide the information using additional Appendix 2-A.

- Field 1: State the full name, address and country of the exporter.
- Field 2: State the full name, address and country of the importer. As defined in subparagraph (e) of Article 54, the term "importer" means a person who imports goods into the importing Party (e.g. the consignee who declares the importation)
- Field 3: Provide the name of loading port, transit port and discharging port and, the name of vessel / flight number, as far as known. In case of retroactive issuance, the date of shipment (i.e. bill of lading or airway bill date)
- Field 4: Provide item number (as necessary), marks and numbers, number and kind of packages, HS tariff classification number as amended on 1 January 2002 and description of each good consigned.
- For each good, the HS tariff classification number should be indicated at the six-digit level.
- The description of the good on a certificate of origin should be substantially identical to the description on the invoice and, if possible, to the description under the HS for the good, except that, with respect to "Sake" referred to in Schedule of Chile under subheading 2206.00, the description of the good should be "Sake".
- With respect to subheading 2008.19, 2103.90, 2208.90, and 9404.90, in an exceptional case where the good is a specific product requiring a special description (e.g. "mixtures of subheading 2008.19", "instant curry and other curry preparations of subheading 2103.90", "sake compound and cooking sake (Mirin) of subheading 2208.90", "beverages with a basis of fruit juices, of an alcohol strength by volume of less than 1 percent of subheading 2208.90" and "quilts and eiderdowns of subheading 9404.90"), such description of specific products should be indicated.
- Field 5: For each good, state which preference criterion (A through D under Preference Criteria above) is applicable. The rules of origin are contained in Chapter 4 and Annex 2.
- Note: In order to be entitled to preferential tariff treatment, each good of a Party must meet at least one of the criteria given.
- Indicate "ACU" for accumulation, "DMI" for *De Minimis* and "FGM" for fungible goods or materials, if applicable.
- Field 6: For each good, indicate the quantity or gross weight.
- Field 7: Indicate the invoice number(s) and date(s) for each good. The invoice should be the one issued for the importation of the good into the importing Party.
- If the invoice is issued by a person different from the exporter to whom the certificate of origin is issued and the person who issues the invoice is located in a non-Party, it should be indicated in field 8 that the goods will be invoiced in a non-Party, identifying the full legal name and address of the person that issues the invoice.
- In an exceptional case where the number of invoice issued in a non-Party at the time of issuance of the certificate of origin is not known, field 7 should be left blank and it should be indicated in field 8 that the goods will be invoiced in a non-Party, identifying the full legal name and address of the person that issues the invoice. In such case, the customs authority of the importing Party may require the importer to provide a sworn declaration that justifies the fact. In this declaration the importer should indicate, at least, the number of the invoice and the certificate used for the importation.
- Field 8: If the certificate of origin is issued retroactively, the issuing authority should indicate "ISSUED RETROACTIVELY". If the certificate of origin is newly issued in accordance with Rule 3(e), the issuing authority should indicate the date of issuance and the certification number of the original certificate of origin. Other remarks as necessary.
- Field 9: This field should be completed, signed and dated by the exporter. The "Date" should be the date when the certificate of origin is applied for.
- Note: The exporter's signature may be autographed or electronically printed.
- Field 10: This field should be completed, dated, signed and stamped by the competent authority of the exporting Party or its designee.
- Note: The competent authority's or its designee's signature may be autographed or electronically printed.
- Notice 1. Any items entered in this form should be true and correct. False declaration or documents relating to the certificate of origin should be subject to penalty in accordance with the laws and regulations of the exporting Party
- Notice 2. The certificate of origin should be a basis of determination of origin at the customs authority of the importing Party.

Anexo VI

GOBIERNO DE CHILE SERVIDO NACIONAL DE ADELANTOS				FORMULARIO DE EXPORTACION	
DOCUMENTO UNICO DE SALIDA				Fecha: _____	
País de Origen: _____		País de Destino: _____		Tipo de Operación: _____	
IDENTIFICACION					
Código de Operación: _____		Compañía y Expediente: _____			
País de Origen: _____		País de Destino: _____		Código: _____	
Código de Operación: _____		Compañía y Expediente: _____			
País de Origen: _____		País de Destino: _____		Código: _____	
Compañía: _____					
DESTINO Y TRANSPORTE			REGIMEN SUSPENSIVO		
País de Origen: _____	País de Destino: _____	País de Transito: _____	País de Origen: _____	País de Destino: _____	País de Transito: _____
País de Origen: _____	País de Destino: _____	País de Transito: _____	País de Origen: _____	País de Destino: _____	País de Transito: _____
DESCRIPCION DE MERCANCIAS			ANTECEDENTES FINANCIEROS		
Código de Operación: _____			País de Origen: _____		
País de Origen: _____			País de Destino: _____		
Código de Operación: _____			País de Origen: _____		
País de Origen: _____			País de Destino: _____		
Código de Operación: _____			País de Origen: _____		
País de Origen: _____			País de Destino: _____		
Código de Operación: _____			País de Origen: _____		
País de Origen: _____			País de Destino: _____		
Código de Operación: _____			País de Origen: _____		
País de Origen: _____			País de Destino: _____		
Código de Operación: _____			País de Origen: _____		
País de Origen: _____			País de Destino: _____		
Código de Operación: _____			País de Origen: _____		
País de Origen: _____			País de Destino: _____		
DESCRIPCION DE BULTOS					
Nº	DESCRIPCION DE BULTOS	CANTIDAD DE BULTOS	IDENTIFICACION DE BULTOS		Nº DE CONTAINERS
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
OBSERVACIONES GENERALES				TOTALES	
Observaciones: _____				Total Bultos: _____	
				Total Contenedores: _____	
				Total Peso Bruto: _____	
				Total Valor Bruto: _____	
				Total Valor Neto: _____	
ACEPTACION A TRAMITE		AUTORIZACION DE SALIDA		REALIZACION DE DECLARACION	
Firma: _____		Firma: _____		Firma: _____	
Cargo: _____		Cargo: _____		Cargo: _____	
Fecha: _____		Fecha: _____		Fecha: _____	
Módulo: _____		Módulo: _____		Módulo: _____	
Módulo: _____		Módulo: _____		Módulo: _____	

Anexo VII



Versión Septiembre 2015

N° Neppex: _____

Fecha de Emisión: _____

NOTIFICACIÓN DE EMBARQUE DE PRODUCTOS PESQUEROS DE EXPORTACIÓN ⁽¹⁾

A.- ANTECEDENTES⁽²⁾

RUT Exportador:	Razón Social del Exportador:
País de Destino:	Puerto de destino:
Puerto de Embarque:	Fecha de Zarpe/salida:
N° de Contenedor ⁽³⁾ :	ID medio de transporte ⁽⁴⁾ :
Agencia Aduana/embarque:	Información contacto AA:
Lugar de consolidación ⁽⁵⁾ :	
Tipo de Embarque ⁽³⁾ : Muestras Comercial Consumo Humano No Consumo Humano	

B.- IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO⁽⁶⁾

Elaborador N° y nombre	Descripción de la especie y del Producto (nombre común y científico)	Fecha elaboración	N° envases 2°	Kg Netos
Total Kg. Brutos:			Total Kg. Netos:	

C.- AUTORIZACIÓN PROGRAMA FISCALIZACIÓN ⁽⁷⁾

Oficina:	N° DUS ⁽⁸⁾ :	Firma y timbre personal
Fecha:	N° G.D. ⁽⁹⁾ :	
Nombre:	N° FIP:	

D.- DETALLE DE CERTIFICACIÓN SOLICITADA Y COBROS

Tipo de Certificado	Valor (UF)	N° ⁽¹⁰⁾ ⁽⁸⁾	Tipo de Certificado ⁽⁴⁾ ⁽⁹⁾	Folio Asociado
≤ 20 Kg. (muestra)	0,5			
S > a 20 ó ≤ 1000 Kg.	1			
S > 1000 Kg.	2			
S. especies acuáticas	1,5			
Origen	0,5			
Especial	1,5			

- Declaro que no solicitaré certificados para esta exportación⁽¹¹⁾:
- Declaro dar cumplimiento a las normas Sernapesca respecto a rotulado.
- Declaro dar cumplimiento a las normas Sernapesca respecto a lesiones

Nombre y Firma

E.- RESPALDOS DE LA AUTORIZACIÓN DEL PROGRAMA DE SANIDAD PESQUERA

Declaración Certificación Origen <input type="checkbox"/>	Desinfección de HAPES <input type="checkbox"/>
Declaración Jurada Productos Afectos <input type="checkbox"/>	
N° AOCs ⁽¹²⁾ :	
N° SMAE ⁽¹³⁾ :	
N° y nombre del lugar de Almacenamiento:	
N° SIPP ⁽¹⁴⁾ :	

"Si se avisa de un resultado desfavorable en producto embarcado, la empresa exportadora se hace responsable de su devolución. Si eso no ocurre, se avisará a la autoridad en destino."

Firma y Timbre Sernapesca

INGRESOS
Nombre ⁽¹⁵⁾ :
RUT ⁽¹⁶⁾ :
Nombre y Firma Interesado ⁽¹⁵⁾

F.- RECHAZO⁽⁵⁾

Fecha:	Causa

INSTRUCCIONES DE LLENADO NEPPEX

- La Notificación deberá ser presentada con cara y contracara impresas en una hoja única.
- Deberá completar en forma adecuada para ser evaluada.
- En caso de Rechazo el funcionario que rechaza dejar estampado en el ítem F la fecha y causa del rechazo, pudiendo la empresa presentar la misma documentación una vez que se solucione la causa del rechazo.
- ⁽¹⁾ Llenar con letra de molde.
- ⁽²⁾ Identificar número, nombre de M/N, vuelo, patente de camión en caso de embargues terrestres. Si el espacio no es suficiente usar contracara de la Neppex.
- ⁽³⁾ Tachar lo que corresponda.
- ⁽⁴⁾ Cantidad en números y el detalle de formato de certificado
- ⁽⁵⁾ Llenar cuando corresponda
- ⁽⁶⁾ Campos de llenado obligatorio por parte del interesado en exportar
- ⁽⁷⁾ Completar solo en caso que se haya utilizado en la elaboración del producto materia prima importada.
- ⁽⁸⁾ Indicar nombre, dirección y región de consolidación, es decir los datos del último lugar donde se consolidó el embarque quedando listo para traslado al puerto y exportación. Llenado obligatorio para Neppex que se cursen en la X y VIII región.

Documentos a presentar por el exportador para obtener N° de Neppex y certificación, deberán corresponder a los indicados en la normativa sanitaria CER/MP1, CER/NT2 y CER/NT3, según corresponda.

Versión septiembre 2015.

Anexo VIII

Tabla 13. Entrevista Marcelo Arredondo, Director Regional de SERNAPESCA

Packaging	Logística	Certificados	VARIABLES EXTERNAS
<p>¿Existe un PAC para las langostas vivas?</p> <p>No como unidad de procesamiento, pero sí el PAC para el packaging.</p>	<p>¿Cómo es el envío de la isla al continente?</p> <p>Las envían por avión, primero las colocan en cajas plataneras de 25 unidades de langosta, de ahí las envían al aeródromo en un trayecto de 50 a 70 minutos. Hay dos aerolíneas que realizan el transporte de la isla al continente, Lassa y Atta. Al llegar a Santiago las llevan a viveros donde pueden estar mínimo de un día para otro.</p>	<p>¿Quién hace la certificación de origen, la hace SERNAPESCA?</p> <p>Certificados de origen no hay, o sea, acá nosotros lo que hacemos es llevar el origen legal de captura y lo que exportan cuando hay PAC en Europa lo piden, no sé en Japón si hace un PAC para esto que es el embasamiento.</p>	<p>¿Cuál es el valor actual de la langosta en la isla?</p> <p>Tienes que saber que hay un salto de precios de \$9.000 a \$13.000. Lo podrías relacionar con el ingreso de nueva gente como han usado como intermediario, se habla de que es un efecto de que la pesquería de langosta se iba a certificar, yo no creo en esa teoría, yo creo que es una relación en favor a la certificación.</p>
<p>¿Cuál es el empaque que se utiliza?</p> <p>Se meten 6 unidades de langostas vivas en cajas térmicas de poliestireno con virutas de madera, se les pone unos gel pack, creo que dos, para bajarles la temperatura y también se le agrega un pañal absorbente.</p>	<p>¿Cuánto tiempo sobreviven fuera del agua?</p> <p>La mantención viva a China puede ser 55 horas sin problema, pero sí con elección de una ruta adecuada, que sea por la parte norte, Canadá por ejemplo, para que en ningún momento bajen a una temperatura muy reducida, sino la mortalidad aumenta.</p>	<p>¿Qué tanto afectó el tsunami para la pesca de la langosta?</p> <p>Como el terremoto fue el febrero se suspendió la actividad de marzo, abril y la mitad de mayo. Por eso adelantaron la veda a Septiembre, hubo muy buena captura, se reunieron como 4.000 unidades.</p>	<p>¿Qué tanto afectó el tsunami para la pesca de la langosta?</p>
	<p>¿Cuántas cajas de langosta pueden</p>		<p>¿Cuánto pagan en China por la unidad</p>

entrar en cada avioneta?	de langosta?
<p>100 unidades de langostas son 75 a 80 kilos, que se considera como el peso de un pasajero, Tu puedes charrear un avión, entonces tu puedes comprar un pasaje y te traes las langostas. En un avión de esos de 6 pasajeros puedes traer incluso 600, 700 langostas o puedes traer la mitad de un pasaje, 2 cajas.</p>	<p>Hace 5 años se exportaba a 39 – 42 dólares, con la aparición de China está sobre los 50 dólares.</p>

Tabla resumen entrevista Marcelo Arredondo Director Regional de SERNAPESCA. Fuente: Elaboración propia.

Anexo IX

Tabla 14. Entrevista Myriam Gutiérrez, Directora Regional Aduana Valparaíso

Certificados y documentos	Procedimientos	Oportunidades
<p>¿Para la exportación de langostas vivas a China, basta con el visto bueno de SERNAPESCA o la Aduana también solicita un documento en particular?</p> <p>Para productos como las Langostas de Juan Fernández tiene que existir un CDA de SERNAPESCA y por parte de Aduanas las exigencias de todas las mercancías normales que se van a exportar que es la legalización del DUS.</p>	<p>¿Cuál es el orden lógico de las tramitaciones?</p> <p>Yo creo que lo más recomendable primero es hacerse asesorar muy bien por un Agente de Aduana, que además de ser ministros de Fe, son colaboradores de la función aduanera, por lo que es mucho más fácil hacerse asesorar por un agente que junta toda la documentación y sabe hacer el trámite. Si yo fuera exportador de un producto exótico o poco común, me dirigiría a cada uno de los servicios que tienen que ver con el proceso de exportación, para conocer bien los detalles de cómo va a llegar el producto, de qué requisitos tengo que tener. La idea es que tenga la carpeta de despacho completa u que no sea rechazado en último minuto.</p>	<p>¿Qué sabe usted referente a la exportación de Langostas de Juan Fernández a otras partes del mundo?</p> <p>La verdad no tengo antecedentes que se estén exportando o se hayan exportado actualmente langostas vivas por este puerto, por lo menos en lo que llevo de posición en el cargo no he tomado conocimiento de algo tan específico.</p>
<p>¿Cuáles son los documentos requeridos para la exportación de Langostas vivas a Japón?</p> <p>La carpeta de despacho para que proceda la exportación hay una serie de documentos de base, tienes que tener entre otros la factura comercial, guía de despacho, conocimiento</p>	<p>¿Se hace algún proceso especial para la exportación de animales vivos?</p> <p>No, ahí va a depender solamente del medio de envío y lo más lógico en este caso es que se haga por avión.</p>	<p>¿Qué tan complicado es para los mismos pescadores poder exportar langostas?</p> <p>Yo creo que sería interesante y me atrevería a decir que están las condiciones dadas para que lo puedan hacer, que puedan desarrollar un emprendimiento de exportar por sí mismos y no que le entreguen a un tercero.</p>

de embarque, DUS mensaje uno y DUS legalizado, manifestación de la carga y bueno en este caso puntual son las langostas el CDA. Y la verdad no sé si tienen que tener algún permiso del servicio de salud.

Tabla resumen entrevista Myriam Gutiérrez, Directora Regional Aduana Valparaíso. Fuente: Elaboración propia.

Anexo X

Tabla 15. Entrevista Roberto Hirose, Director de Vinycon

Logística	Cultura	Origen y certificaciones
<p>¿Las muestras de abalones que exportó llegaron al terminal pesquero de Tokio o llegan a otros lados y distribuyen?</p> <p>En el caso de los abalones vivos, efectivamente tanto en Tokio como en Osaka hay una empresa que tienen estanques como viveros y ahí los reviven un poco después del viaje y eso es lo que venden, nosotros lo enviamos directamente a un restaurante para hacer una degustación. Lo hicimos nosotros personalmente y se hizo todo el seguimiento, ya que uno de los problemas de exportar productos vivos son los transbordos.</p>	<p>¿Cómo es el consumo de langostas en Japón, es importante para ellos?</p> <p>Sí, pero básicamente yo creo que hay que buscar las vías apropiadas para que ese producto pueda entrar. Los lugares hacia donde van generalmente son distribuidoras, de ahí hacia adelante que las ponen en hoteles banqueteros o restaurantes donde las tienen en piscinas. También son llevadas a lugares específicos para recepciones importantes o eventos. Es importante también que no pasen mucho tiempo en las piscinas, ya que los japoneses van a pensar que si están mucho tiempo ahí es una pérdida de un activo inmovilizado, además que enflaquecen porque no les dan alimento, lo que hace que pierda valor.</p>	<p>¿Es importante para Japón que los productos cuenten con sello de origen?</p> <p>Les importa pero no les importa, es un tema comercial nada más, lo que sí, hacen distinción de lo propio, el producto nacional y el producto extranjero. Desde el punto de vista para ellos la denominación de origen interna es muy importante, por ejemplo el té de Shizuoka, el salmón de Hokkaido, y con respecto a lo nacional es que comparan cualquier cosa en forma comercial, en el caso de la langosta Japón tiene la langosta “<i>Ise-ebi</i>” que es bien apetecida por el japonés, de ahí la comparación siempre va a ser tratando de bajarle la calidad por alguna razón a lo que no es “<i>Ise-ebi</i>”.</p>
<p>¿Qué tan complicado cree que es para los pescadores exportar su propio producto?</p> <p>No, eso no es posible, Japón es un país muy estructurado, y las cosas funcionan porque son tan estructurados, y desde ese punto de vista desviar la vía normal de importación o de exportación desde Chile en</p>	<p>¿Qué tan diferente es el mercado japonés con el mercado Chino?</p> <p>Primero Japón por estar rodeado de mar, siempre tuvo productos frescos del mar, en cambio China, el interior de China son miles de kilómetros para adentro, por lo tanto ellos, su cultura está basada en productos secos, es por eso que se desarrolló la</p>	<p>¿Para Japón sería más importante un sello de origen o una certificación de la MSC?</p> <p>Yo creo que no es tan importante para ellos, o sea, puede que cada vez en el papel les vaya siendo más importante, pero mientras el producto sea fresco, bonito y a los ojos de los japoneses aceptable, yo creo que el</p>

<p>este caso, lo va a llevar por cualquier parte y al final no va a ser bueno.</p>	<p>cultura de la fritura, y además se empezó a comer mucho producto de mar pero deshidratado. En Japón aplica mucho la cosa bonita a la vista, es por eso que la comida es 50% vista y 50% gusto.</p>	<p>tema de la certificación pasa a segundo plano, pero creo que por exigencias internacionales creo que de todas maneras.</p>
<p>¿Qué aspectos hay que tener en cuenta a la hora de hacer negocios con Japón?</p>		
<p>Lo primero que hay que tener presente es que los japoneses nunca dicen que sí a la primera, no es una sola persona la que toma la decisión, lo van revisando muchas, las decisiones se toman siempre grupales y en consenso, es distinto al sistema occidental.</p>		

Tabla resumen entrevista Roberto Hirose, Director de Vinycon. Fuente: Elaboración propia.

Anexo XI

Tabla 16. Entrevista Oscar Ávila, Gerente General de Costa Viva

Mercado chino	Documentos y certificados	Desventajas	Preferencias
<p>¿Cuál fue la razón que lo llevó a exportar langostas a China?</p> <p>China es un mercado que crece enormemente, consumen mucha langosta australiana, yo he tenido la oportunidad de probarla, es muy buena y la langosta de Juan Fernández en calidad está muy cerca de la australiana. Un colega australiano me ayudó con los contactos para poder exportarla.</p>	<p>¿Existen barreras para arancelarias de acceso al mercado Chino para las langostas?</p> <p>Sí, piden un certificado, el “Health Certificate”, que para eso te piden que cuentes con una planta certificada, una certificación de tipo A o B, lo que es una simple empacadora, pero que tiene que contar con los requisitos sanitarios necesarios, que no haya contaminación cruzada por ejemplo. Otra barrera es que después de cierta cantidad de exportación hay que hacer un análisis para eliminar, o evitar que las langostas contengan metales pesados.</p>	<p>¿Cuáles han sido las complicaciones que han tenido al exportar a China?</p> <p>Uno de los grandes desafíos que hemos tenido son los vuelos, ya que para Asia o a cualquier destino que esté al otro lado del mundo, no existe la opción de vuelos directos, todos son con conexiones dependiendo de la aerolínea que se escoja o la ruta vía cierto país.</p>	<p>¿Tiene algún conocimiento de las preferencias de los japoneses a la hora de importar langostas?</p> <p>Por otros colegas he escuchado que en Japón prefieren la langosta más pequeña, y la Langosta de Juan Fernández es un poco más grande de lo que buscan.</p>
<p>¿Por qué únicamente a China y no otro país asiático como Japón?</p> <p>Yo la verdad desconozco el mercado japonés,</p>	<p>¿Cuáles documentos requiere para exportar estas langostas a China?</p> <p>Básicamente el certificado sanitario, por parte de SERNAPESCA, el</p>	<p>¿Tiene desventajas tener un solo cliente?</p> <p>Sí, por supuesto. Una vez cerraron la frontera de China por irregularidades, eso significaba atrasar el envío por 2 meses,</p>	<p>¿Sabe cuáles son los tipos de langosta más cotizadas a nivel internacional?</p> <p>El tipo de langosta más cotizada es al de agua fría, como la langosta</p>

<p>pero la razón de por qué estamos únicamente en China es porque Shanghái es un gran mercado, es muchísimo lo que piden, por esa razón dejamos de exportar a Europa, ellos compraban por temporadas, en cambio en China la demanda es todo el año, porque es muy común el consumir langostas para los matrimonios. Por esto privilegiamos tener a China como nuestro gran comprador, y la verdad de momento no hemos pensado en cambiar de mercado.</p>	<p>cual estipula además de que se cumplen las normas HACCP, señala cual es la embarcación o embarcaciones de donde viene el producto, para tener una trazabilidad directa, el certificado de origen que lo emite DIRECON, y la factura comercial.</p>	<p>además de darles explicaciones a los pescadores de Juan Fernández de por qué no podía pagarles aun las langostas que ya había enviado. Esa ocasión tuve que devolver las langostas a Canadá, para luego hacer los contactos y sacar las langostas del vivero en Canadá para lograr venderlas en Europa. En otra ocasión un envío que tenía para China, hubo mal tiempo en Toronto, las langostas llegaron 4 días después todas descompuestas y algunas muertas, ahí lo perdí todo, no me las recibieron, la aerolínea no me respondió por lo que tuve que pagar el envío, tuve que pagarle a los pescadores, la mantención y gané cero pesos.</p>	<p>australiana, todas las que entran en la categoría de “<i>spiny</i>”, o langosta espinosa, ahí se encuentra la Langosta de Juan Fernández, la <i>Jasus Frontalis</i>, en segundo lugar se encuentran las langostas de agua cálida, las provenientes de Centroamérica y después en tercer lugar se encuentra la langosta americana.</p>
<p>¿Cuántas horas son de viaje hasta China?</p> <p>Normal son casi 50 horas, eso es si van desde la piscina del proveedor a la piscina de cliente.</p>	<p>¿Es importante para China que las langostas tengan sello de origen y una certificación de la MSC?</p> <p>La verdad en China no pesa nada el sello de origen, el interés que tienen ellos es en el producto en sí mismo,</p>	<p>¿Qué medio de pago utiliza?</p> <p>50% adelantado y 50% al llegar la carga, y se hace con una simple transferencia bancaria internacional, sin carta de crédito, sin seguro, e todo de</p>	

<p>que éste sea de calidad y que llegue en buenas condiciones. Con la certificación de la MSC pasa lo mismo, en Europa le dan más importancia a este certificado pero el valor que están dispuestos a pagar no es comparable al de China.</p>	<p>palabra, confianza.</p>	<p>solo</p>
---	----------------------------	-------------

Tabla resumen entrevista Oscar Ávila, Gerente General Costa Viva. Fuente: Elaboración propia.