



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

OPORTUNIDAD DE EXPORTAR ARÁNDANOS FRESCOS HACIA EL MERCADO  
DE JAPÓN.

Autor  
BENJAMÍN EDUARDO LILLO TRONCOSO

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL PRESENTADO 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 GUÍA: ANDRÉS BERNAL TOBAR

Santiago, Enero de 2014

## **AGRADECIMIENTOS**

Quizás de todo, esta es la parte más difícil, ya que hay muchas personas a las que les estoy profundamente agradecido y no tengo espacio para ponerlos a todos.

Primero a Dios, mi familia, mis padres, por su ayuda, su ánimo, y todo el costo que significó para ellos poder darme la posibilidad de estudiar en esta universidad, sin duda ellos son la motivación por la cual hoy termino una etapa que será crucial en mi vida.

A mi polola Leyla, que me ha apoyado y acompañado en los buenos y los momentos difíciles, aportando su conocimiento y experiencia, dedicación y sacrificios para conseguir este objetivo.

A mis amigos, que muchas ocasiones dejé de lado por terminar este proyecto, mis compañeros, con los cuales compartí momentos que quedarán para siempre, a mi profesor guía Andrés Bernal, por su ayuda, comprensión, paciencia y consejos.

A todas las personas que cada día me dieron ánimo y energías para continuar, a los que indirectamente siempre estuvieron ahí.

Gracias a cada uno de vosotros por ayudarme y darme la motivación necesaria para continuar.

**“You’ll never walk alone”**

## ÍNDICE

### Contenido Pág.

Contenido Pág.	2
I. Acrónimos y Abreviaturas	4
II. Índice de Figuras	6
III. Índice de Gráficos	7
IV. Índice de Tablas	8
V. Introducción	9
Capítulo 1: Aspectos Metodológicos	11
1.1.-Planteamiento del Problema	11
1.2.- Objetivos Generales y Específicos	13
1.3.- Justificación	13
1.4.- Metodología	15
1.5.- Limitaciones	15
Capítulo 2: Marco Teórico	17
2.1.- Marco Conceptual	17
2.2.- Marco Teórico	32
2.2.1 Arándanos	32
2.2.2.- Información acerca de los Arándanos	33
2.2.3.- Superficie Nacional	35
2.2.4.- Producción Nacional	37
2.2.5.- Consumo Nacional	38
2.2.6.- Exportaciones	39
2.2.7.- Precio Internacional	43
2.2.8.- Importaciones	45
2.2.9.- Proceso de Elaboración	47
2.2.10.- Organismos o Entidades de Vinculación Internacional	49
2.2.10.1.- Gubernamentales	49

2.1.10.2.- No Gubernamentales	52
Capítulo 3: Análisis del mercado Japonés	54
3.1.- El Mercado Asiático	54
3.2.- Características del Mercado Asiático	55
3.3.- Oportunidad de Exportar Arándanos Frescos hacia Japón	56
3.4.- Mercado de Arándanos en Japón	57
3.5.- El Turismo en Japón	60
3.5.1.- Características del Sector Turístico de Japón	61
3.6.- Consumo Per cápita de Arándanos Frescos y Procesados	63
3.7.- Oferta del Mercado de Arándanos	63
3.8.- Oportunidad del Mercado de Arándanos	64
3.9.- Aranceles y Otros Impuestos de Japón	65
3.10.- Ley de Sanidad de Alimentos	67
3.11.- Normas de Etiquetado (LEY JAS)	68
3.12.- Documentación Necesaria Para Exportar hacia Japón	69
3.13.- Logística de Transporte	70
3.13.1.- Formas de Transporte Marítimo	72
3.13.2.- Formas de Transporte Aéreo	72
3.13.3.- Formas de Transporte Terrestre	73
3.14.- Elección del Tipo de Transporte	73
3.15.- Costos y Tiempos asociados	75
3.16.- Canal de Distribución	80
3.17.- Costeo de Container con Destino al Puerto de Tokio	82
3.18.- Lista de Precios de Exportación	83
Capítulo 4: Conclusiones	84
BIBLIOGRAFÍA	87
ANEXOS	97

## **I. Acrónimos y Abreviaturas**

**APEC:** ASIA PACIFIC ECONOMIC COOPERATION: Cooperación Económica Asia Pacífico.

**ASOEX:** Asociación de Exportadores de Chile A.G.

**FEDEFRUTA:** Federación de Productores de Frutas de Chile.

**CODESSER:** Corporación de Desarrollo Social del Sector Rural.

**SII:** Servicio de Impuestos Internos.

**UNESCO:** Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

**UNICEF:** Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia.

**BM:** Banco Mundial

**FMI:** Fondo Monetario Internacional

**ONU:** Organización de las Naciones Unidas

**FDA:** EE.UU Food and Drug Administration, en español: Administración de Alimentos y Medicamentos de Estados Unidos.

**TLC:** Tratado de Libre Comercio

**ODEPA:** Oficina de Estudios y Políticas Agrarias

**CEPAL:** Comisión Económica Para América Latina y el Caribe

**OCDE:** Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos

**IMD:** International Institute for Management Development, en español: Instituto Internacional para el Desarrollo Gerencial

**PIB:** Producto Interno Bruto

**P4:** Trans-Pacific Strategic Economic Partnership, en español: Acuerdo Estratégico Trans-Pacífico de Asociación Económica

**OMC:** Organización Mundial de Comercio

**FREIGHT FORWARDER:** Agente de Carga, empresas que ofrecen servicios integrales de transporte y logística.

**MM U\$\$:** Miles de Miles de Dólares de Estados Unidos

**°C:** Grados Celsius

**TON/HA:** Toneladas por Hectárea

**FOB:** Free On Board

**TON:** Toneladas

**INCOTERMS:**

**CIA:** Central Intelligence Agency, en español: Agencia Central de Inteligencia

**DUS:** Documento Único de Salida

**DIRECOM:** Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales.

**THC/D:** Terminal Handling Charge/Destination, en español: Cargos de manipuleo en terminal de destino.

**Handling:** Cargo por Manipuleo

**B/L FEE:** Bill of Lading Fee, en español: Cargos por Manifiesto de Embarque

**CSS:** Carrier Security Surcharge, en español: Recargo de Seguridad cobrado en origen

**CSF:** Carrier Security Fee, en español: Recargo de Seguridad cobrado en origen

**JPY:** Yen Japonés

## **II. Índice de Figuras**

**Figura 1:** Factores determinantes de la competitividad internacional (pág. 19)

**Figura 2:** Antioxidantes por excelencia (pág. 35)

**Figura 3:** Condiciones De Mercado Para Berries Procesados (pág. 41)

**Figura 4:** Precio de las exportaciones chilenas de arándanos en el último año (pág. 44)

**Figura 5:** Arándanos: precios de materia prima pagados a productor, 2013 (pág. 45)

**Figura 6:** Gráfico - Japón – Importaciones – Evolución. Mensual FOB USD (pág. 47)

**Figura 7:** Principales Países Proveedores (pág. 59)

**Figura 8:** Principales Países Clientes (pág. 59)

**Figura 9:** Arancel entrada a Japón para Arándanos y otras frutas. (pág. 66)

**Figura 10:** Codificación Arancelaria para Arándanos frescos. (pág. 66)

**Figura 11:** Etiquetado según la Ley para la Promoción de una Utilización Efectiva de Recursos (pág. 69)

**Figura 12:** Ingresos de Berries Frescos a Japón (pág. 70)

**Figura 13:** Beneficios, Limitaciones y Características del transporte internacional de carga (pág. 72)

**Figura 14:** Mapa de Japón (pág. 74)

**Figura 15:** Opción Logística Marítima Puerto Valparaíso a Puerto de Tokio (pág. 77)

**Figura 16:** Opción Logística Marítima Puerto San Antonio a Puerto de Yokohama (pág. 78)

**Figura 17:** Ruta Marítima Chile-Japón (pág. 79)

**Figura 18:** Canales de Distribución Arándanos Frescos (pág. 81)

### **III. Índice de Gráficos**

**Gráfico 1:** Distribución porcentual de superficie plantada (pág. 36)

**Gráfico 2:** Producción mundial de arándanos Principales países productores en 2010 (pág. 36)

**Gráfico 3:** Distribución de la Superficie en Chile al 2011 (pág. 37)

**Gráfico 4:** Exportación total por temporada (en toneladas) (pág. 40)

**Gráfico 5:** Comparación Exportaciones por año de Chile en MMU\$\$ (pág. 40)

**Gráfico 6:** Distribución por mercados (pág. 41)

**Gráfico 7:** Total de Exportaciones a Japón (pág. 42)

**Gráfico 8:** Arándano mundial - Distribución de los principales importadores (Ton). Año 2012 (pág. 46)

#### **IV. Índice de Tablas**

**Tabla 1:** Características de Principales Países Asiáticos (pág. 55)

**Tabla 2:** Características de Japón (pág. 57)

**Tabla 3:** Tipos de Alojamiento (pág. 61)

**Tabla 4:** Principales Características del turismo de Japón (pág. 62)

**Tabla 5:** Costeo de Container ENVASE 125 Gramos (pág. 82)

**Tabla 6:** USD/kg pagado a productor en Maule (pág. 83)

**Tabla 7:** USD/kg pagado a productor en zona sur (pág. 83)

## **V. Introducción**

Chile durante las últimas décadas ha sido un país muy activo y eficaz en el desarrollo de su política comercial, centrando sus esfuerzos en los procesos de apertura comercial, implementando una serie de mecanismos de liberalización unilateral y bilateral, tanto como con países de la región como países fuera de ella. Principalmente los socios comerciales de la cuenca del pacífico, reflejado en los TLC firmados con miembros de la APEC, los cuales representan más del 50% de los envíos de Chile al extranjero, teniendo como principales destinos, Japón, Estados Unidos y Corea del Sur.

Por lo tanto las oportunidades comerciales son grandes y diversas, especialmente para los productos agrícolas, ya que debido a las barreras naturales de Chile, su clima, suelos y agua, hacen de este un país naturalmente protegido de pestes agrícolas y un proveedor confiable de frutas de alta calidad e inocuidad.

En este intento por aprovechar las oportunidades de negocios, Japón se alza como uno de los mayores candidatos en el mercado de Berries, luego del TLC firmado entre Chile y Japón y su entrada en vigencia, los Berries chilenos están exentos del pago de impuestos al entrar a Japón, otorgando mayor competitividad a los productos chilenos.

Los Berries en la actualidad cautivan a diversos consumidores, ya sea por sus propiedades naturales o por ser considerados exóticos o delicatessen. Las condiciones benéficas de los Berries, especialmente los Arándanos han sido ampliamente promocionados, principalmente en Japón lo que ha generado una gran cantidad de

pedidos al tener un sabor apreciado por los consumidores, ya que los usan en diferentes preparaciones, principalmente en reposterías y los confites.

Como se explica, éstos han presentado un crecimiento sostenido y una de las principales ventajas competitivas es la contra estación en los principales mercados de consumo.

Según la ODEPA, los mayores competidores de Chile son Estados Unidos y Australia, los que acaparan más del 80% del mercado japonés.

Por lo tanto este estudio intentará determinar cuáles son las vías más adecuadas para que los productores chilenos de Arándanos puedan aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado japonés.

## **Capítulo 1: Aspectos Metodológicos**

### **1.1.-Planteamiento del Problema**

El volumen de importaciones mundiales de arándanos ha registrado un importante crecimiento en el último tiempo, y es importante tener en cuenta que Chile produce y exporta fruta en contra estación con el hemisferio norte, siendo el país con mayor superficie plantada dentro del hemisferio sur, por sobre países como Argentina, Uruguay, Australia o Nueva Zelanda.

En este sentido, Japón al tener un área reducida plantada se ha convertido en uno de los mayores compradores mundiales de Berries, ya que su alimentación se basa en un alto consumo de alimentos que según sus credos, tienden a mejorar la longevidad y la salud, esto sumado a los beneficios arancelarios que goza Chile, la alta calidad de los productos exportados, la contra estación y la mayor cantidad de controles para frutas provenientes de Estados Unidos, posibilitan aún más las condiciones para entrar en el mercado japonés mediante posicionamiento estratégico.

Los esfuerzos por ser líderes y ganar terreno en esta industria han hecho que los productores, se unan más para lograr fortalecer el producto nacional y cumplir con los pedidos a nivel interno como del exterior.

Sin embargo, el mayor problema es la desinformación, ya que a pesar de que Chile tiene una plantación de 13.057 hectáreas<sup>1</sup>, esto significa que concentra más del 16% de la

---

<sup>1</sup> Fuente: Odepa, Informe US Highbush Blueberry Council, Estudio “Superficie y producción mundial de arándanos” año 2010.

plantación mundial posicionándose a nivel mundial como el tercer país con mayor plantación y como número uno en Sudamérica. Los productores no cuentan con información cien por ciento actualizada y menos conocen los procesos de exportación y como ingresar a los mercado objetivo (en este caso Japón), dejando pasar excelentes oportunidades de incrementar sus ganancias y aprovechar los tratados y acuerdos que existen. Esto sumado a que en Japón las importaciones de Berries han incrementado exponencialmente pasando de las 1,5 a las 55 toneladas anuales en los últimos 10 años<sup>2</sup>.

De esta manera es importante crear o desarrollar un manual que sirva como guía para los pequeños y medianos exportadores, mediante el cual puedan interiorizarse acerca del mercado, la industria, el país, requisitos de ingreso, aranceles, transporte, entre otros datos estadísticos que les orientarán a lograr un mejor ingreso y posicionamiento de sus productos.

Por su naturaleza, los Berries tienen una corta vida útil comparativamente con otras frutas, pero es una gran alternativa para Chile, ya que la contra estación permite tener siempre un mercado demandante en el hemisferio norte como EE.UU o Japón, cuyos consumidores demandan este tipo de fruta durante todo el año.

**Pregunta de Investigación:**

¿Existen oportunidades comerciales reales para los pequeños productores y exportadores chilenos en el mercado japonés?

---

<sup>2</sup> Fuente: Informe Centro de Competitividad del Maule, Julio de 2010

## **1.2.- Objetivos Generales y Específicos**

### **Objetivo General**

- ✓ Estudiar las oportunidades comerciales para los Arándanos frescos chilenos en el mercado japonés.

### **Objetivos específicos**

- ✓ Analizar el escenario de la industria nacional de Arándanos.
- ✓ Describir las características y aspectos generales del mercado japonés
- ✓ Reconocer los aspectos principales del mercado de Arándanos japonés.
- ✓ Elaborar un proceso general de exportación de Arándanos hacia Japón.

## **1.3.- Justificación**

Sin duda el gran trabajo en conjunto entre el comité de arándanos de Chile y Asoex, han logrado posicionar mundialmente los arándanos chilenos siendo nuestro país el segundo productor mundial y el principal exportador del hemisferio sur, pero aún queda mucho por realizar, especialmente en la capacidad de las empresas para entrar en los mercados extranjeros, muchos desconocen los tipos de estrategia y formas de entrada. Es por ello que las empresas necesitan poner un mayor esfuerzo entorno a sus ventas, ya que necesitan mayor capacidad para proveer un producto que genere prácticas de consumo positivas. Durante todo el periodo académico se nos ha exhortado acerca de los procesos y operaciones internacionales que cada día se masifican uniendo a todo el mundo, esto

unido a los conocimientos que entrega la carrera son de suma importancia para ayudar y proveer, ya sea en estrategias de marketing internacional, logística o ayuda en la evaluación de un proyecto y su viabilidad a exportadores para enfrentar de buena forma una internacionalización, ya sea en busca de nuevos mercados, amenazas de la competencia local o mejores términos de intercambio. Es por esto que luego de realizar mi práctica profesional, he querido plasmar e intentar ir en ayuda de las personas involucradas en exportaciones, entregándoles un pequeño manual con procedimientos generales prácticos, los cuales les ayudarán en la realización de una exportación de Arándanos frescos a Japón y de esta forma lograr atraer compradores internacionales, teniendo mayor certidumbre y capacidad de respuesta a las oportunidades en el extranjero logrando un mayor posicionamiento en los mercados objetivos.

Es por ello que los Berries, familia a la que pertenecen los arándanos, las frambuesas, frutillas y moras, en los últimos años han tenido su mayor apogeo debido a la publicidad que se ha realizado en torno a sus propiedades antioxidantes, características y cómo los asocian a dietas saludables por su alto grado de beneficio para la vista, la memoria y rejuvenecimiento.

Principalmente los arándanos, han presentado un crecimiento sostenido en los últimos años, ya que además de sus beneficios tiene una gran variedad de usos y consumo tanto en postres, jugos, helados, entre otros.

El gran problema para los exportadores chilenos ha sido el alto predominio de Estados Unidos, pero al conocerse de posibles infecciones en los envíos desde Estados Unidos el

gobierno nipón realiza controles exhaustivos a los arándanos provenientes de Norte América lo que facilita aún más la entrada de productos chilenos los cuales han sido reconocidos por su calidad y libres de plagas.

El 80 %<sup>3</sup> de la producción de arándanos en Chile es exportada y mayormente al natural para lograr aprovechar los beneficios de la contra estación.

#### **1.4.- Metodología**

La metodología utilizada en este trabajo es básicamente exploratoria y descriptiva, la cual buscará especificar y ayudar a la escasez de información y conocimiento acerca de las características y oportunidades comerciales en el mercado de Arándanos en Japón, a través de revisión bibliográfica y consultas a expertos se evaluarán y recolectarán conceptos e información de fuentes de datos primarias y secundarias agrupadas tanto en organizaciones gubernamentales como: ProChile, ministerios, ODEPA, SNA, Banco Central, CEPAL, Banco Mundial y privadas ASOEX, Fedefruta, Codesser y Chilealimentos, además de revisión bibliográfica y consultas a expertos.

Asimismo, mediante información de internet se elaboraron gráficos, tablas, de elaboración propia y tercero obtenidos de boletines informativos, informes y publicaciones periódicas de fuentes secundarias.

#### **1.5.- Limitaciones**

Esta investigación se realizó durante Agosto del año 2013 a Enero del año 2014 con estudios e informes durante los años 2008 y 2012 y no se considera para costear la

---

<sup>3</sup>Informe Centro de Competitividad del Maule, Talca, Julio de 2010 página15.

operación de exportación sólo información y consejos procedimentales, limitándose exclusivamente al producto de Arándanos frescos envasados y no en producción a granel y de sus derivados tales como: jugos, postres, pulpa, entre otros.

Este estudio sólo se plantea para la oportunidad de los Arándanos frescos en el país de Japón y no en otros países miembros de la APEC y/o países de Asia y cuenca del pacífico.

## Capítulo 2: Marco Teórico

### 2.1.- Marco Conceptual

A continuación se desarrollarán los conocimientos que tendrán un rol primordial en esta investigación donde se definirán las teorías del comercio internacional: la ventaja absoluta y la ventaja comparativa, conceptos de marketing internacional, investigación de mercados y el tipo de investigación relevante que se utilizará, los tipos y fuentes de información, normativa reguladora y agentes involucrados.

Para comprender en primer lugar por qué un país elije exportar o importar, qué tipos de bienes y a qué precio intercambian es necesario conocer la teoría del comercio internacional explicada mediante dos premisas claves:

#### **Ventaja Absoluta:**

*“A finales del siglo XVIII Adam Smith, en su obra La Riqueza de las Naciones Formuló la primera teoría de la ventaja absoluta”*<sup>4</sup>Según Smith, si no hubieran barreras entre países, cada uno se especializaría en los productos donde tiene una ventaja absoluta en comparación a otros. Debido a la concentración de capital y trabajo en sectores donde el país dispone de ventajas competitivas sobre otros. Permitiendo menores costos a raíz de las economías de escalas y un mayor bienestar para los participantes del comercio.

---

<sup>4</sup>Nieto Churruca y Llamazares García-Lomas., Marketing Internacional, Editorial Pirámide, (2a Edic.), España, 1998, página41.

### **Ventaja Comparativa:**

En 1817, el economista David Ricardo, en su obra “*The Principles of Political Economy and Taxation*”<sup>5</sup> profundizó en la teoría de Adam Smith y demostró la teoría de la ventaja comparativa, ésta explica que a pesar de tener ventajas absolutas de productos entre un país y otro, también existen ventajas en la especialización y en términos relativos su ventaja será mayor en un bien que en otro, por lo tanto cada país debiera especializarse en los bienes en cuya producción posea una mayor ventaja relativa.

### **La Especialización Productiva: El Modelo de Hecksher y Ohlin**

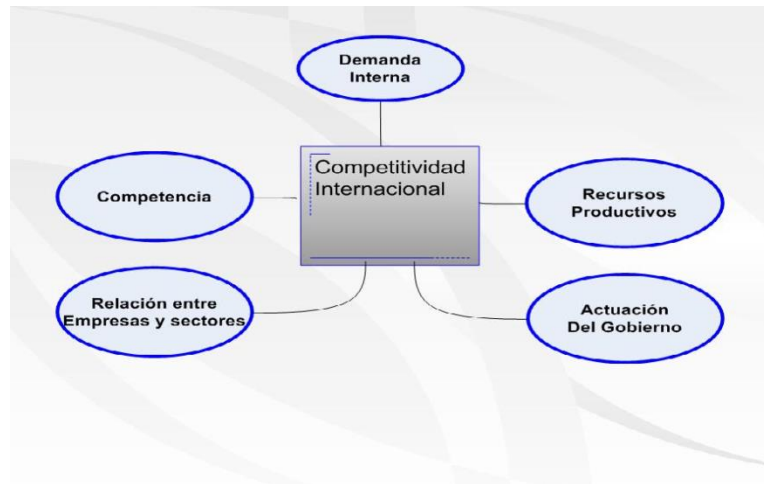
Los economistas suecos Hecksher y Ohlin, explicaron la participación relativa de los distintos países en las importaciones mundiales, ya que David Ricardo solo consideraba un único recurso productivo el trabajo. Pero sin embargo en la actualidad existen otros factores productivos que hacen que los precios de los bienes sean más bajos y los países elijan exportar ese tipo de bienes.

Continuando esta línea el economista Michael Porter, en sus libros “*Ventaja competitiva y La ventaja competitiva de las naciones, considera que el entorno en el que se mueve la empresa se puede definir como un núcleo competitivo, que está conformado no solo por los factores productivos, sino también por un conjunto de agentes y fuerzas que operan en el mercado y hacen que cada sector presente un perfil de competitividad distinto*”.

---

<sup>5</sup>Nieto Churruca y Llamazares García-Lomas., Marketing Internacional, Editorial Pirámide, (2a Edic.), España, 1998, página42.

En la figura 1 podemos observar los factores que operan en el mercado según M. Porter.



**Figura 1:** Factores determinantes de la competitividad internacional.

(Fuente: Adaptado de M. Porter.)

Básicamente la empresa tiene dos alternativas para conseguir una ventaja competitiva, estas son, la diferenciación del producto y la diferenciación en costos.

### **Marketing Internacional**

La internalización de las empresas está motivada por las grandes oportunidades que ofrecen los mercados extranjeros, pero también por las amenazas de la competencia internacional que afectan cada día a la competencia nacional.

Es por ello que es necesario utilizar una estrategia que permita aprovechar mejor dichas oportunidades, esto se conoce como Marketing internacional, identificando lo que quieren los clientes extranjeros y satisfaciendo sus necesidades de mejor forma que la competencia.

Los autores Nieto y Llamazares, definen al Marketing Internacional como una *“técnica de gestión empresarial a través de la cual la empresa pretende obtener un beneficio, aprovechando las oportunidades que ofrecen los mercados exteriores y haciendo frente a la competencia internacional”*.<sup>6</sup>

Para Subhash C. Jain, el término Marketing Internacional, *“se refiere a intercambios entre fronteras nacionales para la satisfacción de necesidades y deseos humanos. El grado de participación de una empresa en el extranjero es una función de su compromiso en la consecución de mercados en el exterior”*<sup>7</sup>. Y esta participación puede tener varias categorías.

Según Micheael Czinkota e Ilkka Ronkainen, describen al marketing internacional como *“el proceso de planificar y realizar transacciones a través de fronteras nacionales para crear intercambios que satisfagan los objetivos de individuos y de organizaciones”*<sup>8</sup>...

Para ellos es una herramienta utilizada para mejorar nuestra posición actual y resaltan la diferencia entre el marketing local y el internacional, en que el mercado internacional

---

<sup>6</sup>Nieto Churruca y Llamazares García-Lomas., Marketing Internacional, Editorial Pirámide, (2a Edic.), España, 1998, página157.

<sup>7</sup>Subhash C. Jain., Marketing Internacional, Editorial Thomson, (6a Edic.),México, 2002, página12.

<sup>8</sup>Czinkota Michael R. y Ronkainen Ilkka A., Marketing Internacional, Editorial Thomson, (7a Edic.), México, 2004, página4.

está sujeto a una serie de factores macro ambientales, económicos, culturales, legales y a distintas restricciones y conflictos.

### **Investigación de Mercados:**

Según la American Marketing Association, define a la investigación de mercados, como *“la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing...”*

*La investigación de mercados especifica la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones...”*<sup>9</sup>

Por otra parte, Philip Kotler describe a la Investigación de Mercados como “El diseño sistemático, recolección, análisis y presentación y presentación de la información y descubrimientos relevantes acerca de una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa”.<sup>10</sup>

Por lo tanto, la investigación de mercados es una herramienta importante para recopilar y almacenar información sistemática y objetiva para presentación, análisis y distribución de datos, pertinente a un mercado o segmento de mercado con el objetivo de mejorar la toma de decisiones, identificar nuevas oportunidades y definir objetivos y estrategias.

---

<sup>9</sup>Malhotra, Naresh K., **Investigación de Mercados**, Editorial Pearson, (5a Edic.), México, 2008, página 7.

<sup>10</sup> Kotler, Phillip, **Dirección de Mercadotecnia**, Editorial Prentice Hall, (8a Edic.), México, 1996, página 130.

## **Investigación Exploratoria:**

Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con el tema de investigación y también crear el interés en otros investigadores para precisar la investigación y también sirve como base para realizar una posterior investigación descriptiva.

Hernández, Fernández y Baptista, se refieren a los estudios exploratorios como los que *se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.*<sup>11</sup>

Manuel Gross, en su blog describe a la investigación exploratoria como,

*“Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento”.*<sup>12</sup> Así mismo explica que ésta puede ser de dos maneras, una que se enfoca a la formulación más precisa de un problema de investigación, por escases de información suficiente y conocimientos previos del objeto de estudio y la segunda, es que tiene una función de descubrir bases y conseguir información que permita dar resultado la formulación de una hipótesis.

En la misma línea el profesor Naresh Malholtra manifiesta que la investigación exploratoria es un *“tipo de diseño de investigación que tiene como objetivo principal brindar información y comprensión sobre la situación del problema que enfrenta el*

---

<sup>11</sup> Hernández, Fernández y Baptista, **Metodología de la Investigación**, Editorial McGraw-Hill, (4a Edic.), México, 2006, página 100.

<sup>12</sup> Blog Manuel Gross: <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>, visitado el 13 de noviembre de 2013 a las 23:50 hrs.

*investigador.*”<sup>13</sup> Ésta estudia o examina un problema o situación ofreciendo información y conocimientos que pueden cumplir propósitos como, formular un problema, desarrollar hipótesis, establecer prioridades para investigaciones posteriores, entre otras intenciones.

### **Investigación Descriptiva:**

La Investigación descriptiva, *busca especificar propiedades, características y rangos importantes de cualquier fenómeno que se analice, describe tendencias de un grupo o población.*<sup>14</sup>

Según Malhotra, se refiere a la investigación descriptiva como, *el tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características o funciones del mercado.*<sup>15</sup>

Debido a que frecuentemente el objetivo de los investigadores es describir situaciones y eventos, es decir, cómo se manifiesta un determinado fenómeno, las investigaciones descriptivas identifican características y analizan variables para una posterior presentación del resultado de la investigación, caracterizada por ser obtenida de fuentes de información primaria y secundaria.

---

<sup>13</sup>Malhotra, Naresh K., **Investigación de Mercados**, Editorial Pearson, (5a Edic.), México, 2008, página 79.

<sup>14</sup> Hernández, Fernández y Baptista, **Metodología de la Investigación**, Editorial McGraw-Hill, (4a Edic.), México, 2006, página 103.

<sup>15</sup>Malhotra, Naresh K., **Investigación de Mercados**, Editorial Pearson, (5a Edic.), México, 2008, página 82.

### **Investigación Explicativa o Causal:**

A diario se toman decisiones basadas en relaciones causa-efecto, pero no siempre estas suposiciones no están justificadas, por lo que se hace necesario examinar mediante investigaciones formales, especialmente cuando el objetivo de investigación es, entender variables y que efecto tienen para un determinado fenómeno y la naturaleza de la relación entre variables.

El profesor Malholtra la define como el *“Tipo de investigación concluyente donde el principal objetivo consiste en obtener evidencia concerniente a las relaciones causales (causa-efecto)”*<sup>16</sup>.

Por su parte, el profesor Cesar Bernal, puntualiza que la investigación causal es para muchos especialistas el nivel culmine de la investigación no experimental, ya que *“la investigación explicativa tiene como fundamento la prueba de hipótesis y busca que las conclusiones lleven a la formulación o al contraste de leyes o principios científicos”*.<sup>17</sup>

Hernández, Fernández y Baptista, se refieren a los estudios explicativos como algo más allá de la descripción de conceptos o fenómenos donde se establecen relaciones entre dichos conceptos. “Su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué

---

<sup>16</sup>Malhotra, Naresh K., **Investigación de Mercados**, Editorial Pearson, (5a Edic.), México, 2008, página 89

<sup>17</sup> Bernal Torres, César A., **Metodología de la investigación**, Editorial Prentice Hall, (3a Edic.), Colombia, 2010, página 115.

condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables”.<sup>18</sup> Pretendiendo buscar las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian.

## **Fuentes de Información**

### **Datos Primarios:**

*“Datos originados por el investigador con la finalidad específica de tratar el problema de investigación”.*<sup>19</sup>

*“Constituyen el objeto de la investigación bibliográfica o revisión de la literatura y proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que contienen los resultados de los estudios correspondientes”.*<sup>20</sup>

*“Datos que no están disponibles y que es necesario recolectar”.*<sup>21</sup>

La información primaria es creada por el investigador para un estudio o investigación específica. Al no existir o es poco frecuente cuando es requerida por el investigador, por lo tanto, el mismo debe desarrollar información objetiva creíble y relevante, efectuando encuestas, analizando archivos relacionados y otras investigaciones específicas.

---

<sup>18</sup> Hernández, Fernández y Baptista, **Metodología de la Investigación**, Editorial McGraw-Hill, (4a Edic.), México, 2006, página 108.

<sup>19</sup> Malhotra, Naresh K., **Investigación de Mercados**, Editorial Pearson, (5a Edic.), México, 2008, página 42.

<sup>20</sup> Hernández, Fernández y Baptista, **Metodología de la Investigación**, Editorial McGraw-Hill, (4a Edic.), México, 2006, página 66.

<sup>21</sup> López Z, Galo, **Investigación Internacional de Mercados 2º Unidad: Sistemas de Información del Marketing**, Universidad de Valparaíso, Santiago, 2012.

## **Datos Secundarios:**

Para el profesor Galo López, las fuentes de información secundaria, son *“los datos previamente recolectados y organizados para un proyecto distinto que realiza la empresa en el momento”*.<sup>22</sup> Provenientes de fuentes internas como, la contabilidad o el control de gestión y de fuentes externas como cuentas públicas y privadas, nacionales o internacionales.

Según el libro Metodología de la Investigación *“Son listas compilaciones y resúmenes de referencias o fuentes primarias publicadas en un área de conocimiento en particular. Es decir, reprocesan información de primera mano”*.<sup>23</sup>

De acuerdo a Naresh Malhotra en su libro Investigación de Mercados los describe como, *“datos recabados para algún propósito diferente del problema que se está tratando”*.<sup>24</sup>

Por lo general la información secundaria existe en algún lugar, pero los investigadores la recopilaron con otro propósito y nos proporciona un punto de partida a los estudios y ofrece ventajas de bajo costo y disponibilidad prácticamente inmediata.

Estos datos secundarios se encuentran disponibles en las siguientes fuentes:

---

<sup>22</sup> López Z, Galo, **Investigación Internacional de Mercados 2º Unidad: Sistemas de Información del Marketing**, Universidad de Valparaíso, Santiago, 2012.

<sup>23</sup> Hernández, Fernández y Baptista, **Metodología de la Investigación**, Editorial McGraw-Hill, (4a Edic.), México, 2006, página 66.

<sup>24</sup> Malhotra, Naresh K., **Investigación de Mercados**, Editorial Pearson, (5a Edic.), México, 2008, página 42.

## **I. Gobiernos**

Estos nos proporcionan información y tendencias demográficas, flujos comerciales entre países, estadísticas de producción y recomendaciones económicas. Además se caracterizan por ser datos confiables y precisos de fácil accesibilidad y actualizados.

## **II. Organismos Internacionales**

Son organizaciones multilaterales que proporcionan la conferencia mundial, por ejemplo: UNESCO, UNICEF, BM, FMI, ONU, entre otras. Las que entregan datos confiables acerca de estadísticas mundiales, de comercio, población, poder adquisitivo y otras variables necesarias para la investigación de mercados.

## **III. Entidades de Servicios**

Empresas, financieras, cooperativas, de estadísticas, superintendencias, de transportes, etc. En éstas se obtiene información sobre procesos, normativa, datos comerciales, comportamiento de los consumidores, perfiles, participación y tendencias del mercado.

## **IV. Asociaciones Comerciales**

Este tipo de fuente entrega información comercial, estadísticas, tendencias que corresponden a la industria y mercado objetivo de las empresas asociadas, proporcionándoles un soporte ordenado y clasificado.

## **V. Servicios de Información Electrónica**

Abarcan cualquier tipo de servicio o mercado en cualquier momento del día, todos los días de la semana, teniendo acceso a éstos prácticamente desde cualquier lugar y de diferentes dispositivos, como computadores, celulares, televisores digitales, etc. Otorgando facilidad y rapidez para encontrar la información requerida, como tipos de cambio, restricciones, noticias internacionales, etc.

## **VI. Publicaciones Comerciales y Periódicos**

Por lo general contienen información relevante y reciente, ya que suelen tener un alto grado de circulación, esta información se logra encontrar rápidamente al ser archivada por orden cronológico.

### **Proceso de Exportación**

En primer lugar, cualquier empresa que desee realizar exportaciones, debe hacer iniciación de actividades en la oficina de SII más cercana a su domicilio o a través de internet en la página web del servicio, solicitando el giro exportador o ampliación de giro, al que ya posee la empresa.

*“Exportador puede ser cualquier persona, natural o jurídica, domiciliada o residente en el país que cumpla con los requisitos de Registro e Iniciación de Actividades ante la autoridad tributaria chilena respectiva.”<sup>25</sup>*

---

<sup>25</sup> Web SII:[http://www.sii.cl/contribuyentes/actividades\\_especiales/exportadores.htm](http://www.sii.cl/contribuyentes/actividades_especiales/exportadores.htm) , visitado el 12 de septiembre de 2013 a las 21:39 hrs.

## **Oferta**

*“Es la comunicación que realiza el vendedor, que contiene información necesaria o requerida sobre determinado producto...”<sup>26</sup>*

## **Cotización**

Es el accionar y las consecuencias de cotizar, establecer un precio, realizar una estimación de algo, abonar una cuota. Esta palabra es usada para referirse a la documentación que indique el valor real de un bien o de un servicio.<sup>27</sup>

Normalmente una exportación se inicia con una cotización, la cual entrega una respuesta a una consulta o solicitud recibida por parte de algún comprador potencial. Ésta contiene dos conceptos primordiales, primero el precio o rangos de precios que se utilizarán para la cotización y segundo, debe ser claro para que ambas partes tanto comprador y vendedor entiendan con claridad lo que implica además de las obligaciones de cada una de las partes y las formas de cumplimiento de éstas.

Adicionalmente existen muchas otras variables que implica una cotización, lo principal es entregar una cotización lo más detallada y lo la mayor cantidad de especificaciones necesarias del producto para evitar mal interpretaciones y costos adicionales, es por esto que se agregan los INCOTERMS para facilitar la comprensión y otorgar más opciones y/o beneficios para el comprador.

---

<sup>26</sup>Valenzuela, Rodolfo, **Comercio Exterior: todos lo hacen ¿y yo sé?**, Legal Publishing, (8° Edición), Chile, 2012, página 117

<sup>27</sup>Definicion.de, <http://definicion.de/cotizacion/>, visitado el 08 de Junio 2013, 13:18hrs.

También se recomienda, según la naturaleza de la carga, no otorgar plazos demasiado cortos.

Estos son algunos ejemplos de los aspectos más relevantes que debe considerar una cotización internacional, según ProChile.

*Aspectos que debe contemplar una cotización:*<sup>28</sup>

- *Nombre y dirección completa de quien va dirigida*
- *Fecha y plazo de vigencia*
- *Número de referencia interno*
- *Descripción completa del producto cotizado*
- *Propuestas de alternativas de adaptación o acondicionamiento*
- *Clasificación arancelaria*
- *Cantidad, peso, medida, volumen, embalaje*
- *Precio unitario y total*
- *Formas y modalidades de pago*
- *Modalidad de entrega o recepción (INCOTERM 2000)*
- *Plazos de entrega*
- *Lugar de embarque y desembarque*
- *Certificaciones y normas bajo las cuales se produce o fabrica el producto*
- *Condiciones y términos de seguro de transporte u otros*

---

<sup>28</sup>ProChile, <http://www.prochile.gob.cl/herramientas/material-de-apoyo/exportar-paso-a-paso/> visitado el 12 de Septiembre 2013, 22:39hrs.

- *Referencias comerciales de la empresa y el producto.*

A continuación se describirán algunas acciones a realizar luego de tener una aceptación de la oferta o cotización realizada.

### **Aceptación de la Oferta**

Al momento de recibir la aceptación de la confirmación de pedido o cotización en forma escrita da inicio a una operación internacional y se comienza a formular el contrato de compra-venta, en el que se especificarán cada una de las cosas descritas en la cotización, así como la individualización de las partes, los plazos de entrega, Incoterms, formas de pago, compañía de transporte y seguro, en caso que el comprador requiera de muestras, éstas generalmente son enviadas a través de una empresa de Courier y el valor no supera los USD 1000.

Para realizar cualquier envío de mercancías, ya sea para su exportación, reexportación y salida temporal será necesario presentar ante el SNA, el “*documento único de salida – Aceptación a Trámite*”<sup>29</sup>

Al ser aceptado el DUS, las mercancías quedan autorizadas y pueden ingresar a zona primaria y a su posterior embarque o salida al exterior.

---

<sup>29</sup> Servicio Nacional de Aduana, [http://www.aduana.cl/capitulo-4-salida-de-mercancias/aduana/2007-02-16/180251.html#vtxt\\_cuerpo\\_T1](http://www.aduana.cl/capitulo-4-salida-de-mercancias/aduana/2007-02-16/180251.html#vtxt_cuerpo_T1), visitado el 13 de Septiembre 2013, 00:32hrs.

## **2.2.- Marco Teórico**

En este capítulo, se expondrá la información necesaria para comprender algo más, acerca de los arándanos, la plantación en nuestro país, exportaciones, producción, etc.

Además de una serie de elementos conceptuales que ayudaran a comprender y tener una referencia general del tema a tratar.

Las cifras mostradas aquí han sido obtenidas del Informe Centro de Competitividad del Maule<sup>30</sup>, Trade Nosis<sup>31</sup>, estimaciones de la consultora iQconsulting y el Comité de Arándanos de Chile<sup>32</sup>, por lo que no han sido calculadas por el autor, excepto en los gráficos y tablas donde se menciona explícitamente.

### **2.2.1 Arándanos**

En Chile a fines de los 80' comienza el cultivo de arándanos, manteniendo un crecimiento sostenido en el tiempo y ya en los 90' se exportaban alrededor de 1,6 MM U\$\$ y alcanzando los 50 MM U\$\$ en el año 2003 y los 160 MM U\$\$ en el año 2003.

Nuestro país es el mayor productor en contra estación del mundo, seguido por Argentina. Chile ha sido reconocido por la alta calidad de la fruta, profesionalismo y buenas prácticas, convirtiéndose en líder y en el gran abastecedor de Estados Unidos y Europa.

---

<sup>30</sup> Informe Centro de Competitividad del Maule, Julio de 2010

<sup>31</sup> Sitio Web Trade Nosis:[http://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/Japon/Frutas-y-frutos-comestibles-cortezas-de-agrios-\(citricos\)-melones-o-sandias/JP/08?f=I&p=M&e=G](http://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/Japon/Frutas-y-frutos-comestibles-cortezas-de-agrios-(citricos)-melones-o-sandias/JP/08?f=I&p=M&e=G), visitado el 12 de Diciembre de 2013 a las 15:28hrs.

<sup>32</sup> Primera Estimación de Producción y Exportación de Arándanos de Chile al 30 de Septiembre de 2010

*“La industria de arándanos chilena se caracteriza por su madurez, organización y alto nivel tecnológico, cuya imagen se ve aún más fortalecida con el lanzamiento de la marca sectorial “Blueberries from Chile”.<sup>33</sup>*

### **2.2.2.- Información acerca de los Arándanos**


El arándano o Blueberry (*Vaccinium corymbosum*), es un fruto que no es muy considerado en Chile y es originario de Norteamérica. Los arándanos son especies de arbustos que pueden llegar a medir 4mts, son encontrados principalmente en Estados Unidos y Canadá, mayoritariamente en estado silvestre (arándano bajo) que crece en las regiones más frías. Por su parte el arándano alto y el arándano ojo de conejo, son especies comerciales.


#### ***Clasificación taxonómica***

***Familia:*** Ericaceae.

***Género:*** *Vaccinium*.

***Nombre común:***

 *Español: Arándano*

 *Inglés: Blueberry*

 *Francés: Myrtille*


 *Alemán: Heidelbeere*

 *Italiano: Mirtillo*

---


<sup>33</sup>Chilean Blueberry Committee: Proyecciones temporada 2012/13 Arándanos chilenos expanden su presencia en el mundo (página. 4)

***Principales especies:***

 *Arándano Bajo / Lowbush : Vaccinium angustifolium*

 *Arándano Alto / Highbush : Vaccinium corymbosum L.*

 *Northern Highbush : V. corymbosum*

 *Southern Highbush : V. corymbosum x V. angustifolium x V. darrowi*

 *Ojo de conejo (Rabbiteye) : Vaccinium virgatum*

*El arándano alto conocido como “highbush” se clasifica tradicionalmente en dos tipos, del norte y del sur. Los de tipo norte fueron desarrollados para regiones con disponibilidad de 750 – 1.000 horas frío (bajo 7 °C) y donde las temperaturas invernales llegan a -20 °C. Los cultivares del tipo sur necesitan solo entre 150 – 600 horas frío, y sus yemas florales no sobreviven a temperaturas bajo los -5 °C.*<sup>34</sup>

Según expertos, las especies de arándano alto y ojo de conejo se han adaptado de manera favorable a las condiciones climáticas de nuestro país.

La FDA sintetiza el valor nutricional de los arándanos como, libre y bajo de grasas y sodio, sin colesterol y rico en fibras, refrescante tónico, astringente, diurético y con gran contenido de vitamina C.

---

<sup>34</sup> Sitio Web Alpine Chile: <http://www.alpinechile.cl/pdf/producto.pdf>, visitado el 12 de Diciembre 2013, 18:30 hrs.



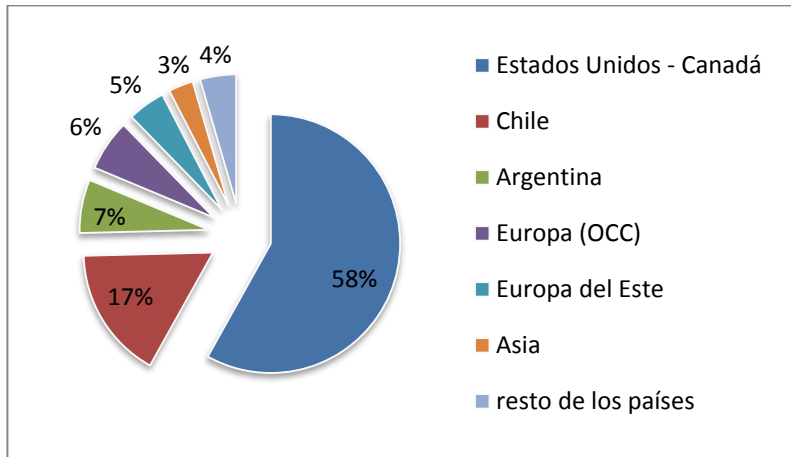
**Figura 2<sup>35</sup>: Antioxidantes por excelencia**

Fuente: Universidad de Davis, California-EE.UU. (2004)

### 2.2.3.- Superficie Nacional

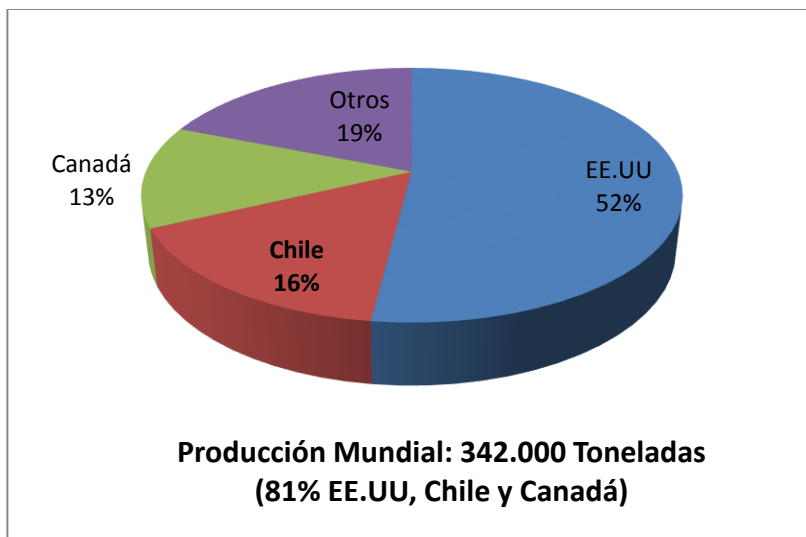
En el año 2007 en nuestro país había 10.762 hectáreas plantadas y durante el año 2012 la cifra sobrepasó las 13.162 hectáreas, distribuidas entre las regiones de Atacama y Los Lagos. Año a año la plantación y producción de arándanos aumenta, a raíz de esto la consultora IQconsulting proyecta un crecimiento de 5,4% en la superficie plantada de arándanos al año 2016.

<sup>35</sup>Sitio Web Alpine Chile: <http://www.alpinechile.cl/pdf/producto.pdf>, visitado el 12 de Diciembre 2013, 18:46 hrs.



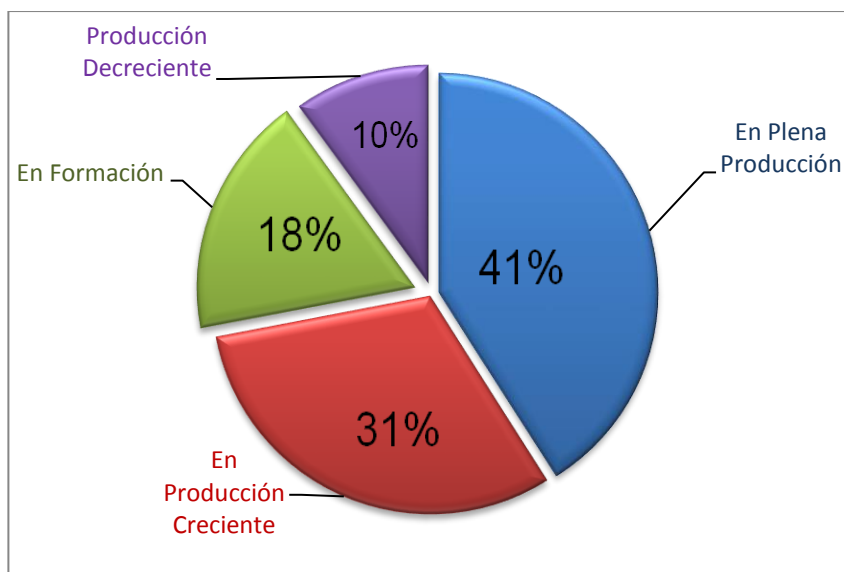
**Gráfico 1: Distribución porcentual de superficie plantada**

Fuente: Elaboración propia en base a datos Centro de Competitividad del Maule



**Gráfico 2: Producción mundial de arándanos Principales países productores en 2010**

Fuente: Elaboración propia en base a datos Odepa y US High Blueberry Council



**Gráfico3: Distribución de la Superficie en Chile al 2011**

Fuente: Elaboración propia en base a datos de iQconsulting (Portal Frutícola Oct-2011)

#### **2.2.4.- Producción Nacional**

Se espera que la producción siga aumentando durante los próximos años, ya que una importante superficie plantada aún no está en plena producción o no está en su plena madurez. En cuanto a los rendimientos del cultivo, en las zonas productivas más frías oscila entre 8 y 12 ton/ha, y en las zonas más cálidas este promedio puede aumentar a 10-14 ton/ha. Chile se ha posicionado como segundo productor mundial de arándanos y como el número uno en el hemisferio sur comercializando frutos tanto en fresco, como congelados, deshidratados, en jugos y en conserva. En lo que se refiere a la industria de arándanos procesados, según *Cort Brazelton, consultor privado de Brazelton AG Consulting, el 85% de los arándanos cultivados que se utilizan como materia prima en*

la elaboración de productos agroindustriales proviene de Norteamérica, seguido por un 7% de Europa, un 4% de Sudamérica y la misma cantidad de Asia Pacífico<sup>36</sup>.

### **2.2.5.- Consumo Nacional**

El mercado de los arándanos en Chile aún es poco conocido, ya que siempre se ha destinado para exportación y a países donde el valor que se paga es mucho más alto que el que está dispuesto a pagar el consumidor Chileno. *“Quizás su precio, que resulta un poco más alto que el de otras frutas (160 gramos rondan los \$1.000”*<sup>37</sup>. sin embargo hoy en día numerosos estudios e investigaciones realzan los beneficios y propiedades de esta fruta, *“Uno de los más recientes, el llevado a cabo por la Sociedad Americana de Medicina, revela que beber tres vasos de jugo de arándanos al día reduce en un 40% las posibilidades de sufrir enfermedades cardiacas. La investigación aclara que esto se debe a que ese consumo aumenta considerablemente los índices de colesterol bueno, lo que a su vez promueve un incremento (de hasta un 121%) de antioxidantes -sustancias que retrasan el envejecimiento”*<sup>38</sup>. En esta misma línea estudios de la universidad de Harvard destaca las cualidades del arándano para prevenir infecciones urinarias en las mujeres, reduciendo la probabilidad de sufrir este tipo de infecciones en un 40% que otras mujeres que no consumen arándanos. En general en Chile no somos de incluir esta

---

<sup>36</sup> ProChile: Sub departamento de Información Comercial Octubre de 2011  
[http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files\\_mf/documento\\_11\\_04\\_11154104.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento_11_04_11154104.pdf) visitado el 04 de Diciembre 2013, 18:49hrs.

<sup>37</sup> Sitio Web Revista Digital Punto Vital:  
<http://www.puntovital.cl/alimentacion/sana/nutricion/arandanos.htm>, visitado el 06 de Diciembre 2013, 15:01hrs.

<sup>38</sup> Sitio Web Revista Digital Punto Vital:  
<http://www.puntovital.cl/alimentacion/sana/nutricion/arandanos.htm>, visitado el 06 de Diciembre 2013, 15:01hrs.

fruta en nuestra alimentación diaria como si lo hacen americanos, canadienses o japoneses, quizás por costumbre, por el alto precio o porque simplemente no nos gusta.

Es por ello que Hortifrut durante los últimos años ha realizado una serie de acciones para promover el consumo de arándanos en nuestro país, dedicando parte de su producción a consumo interno, generando un aumento del 35% en consumo, entregando diferentes formas para prepararlos, sus beneficios y poniendo esta fruta a un valor accesible y al alcance de la mayoría.

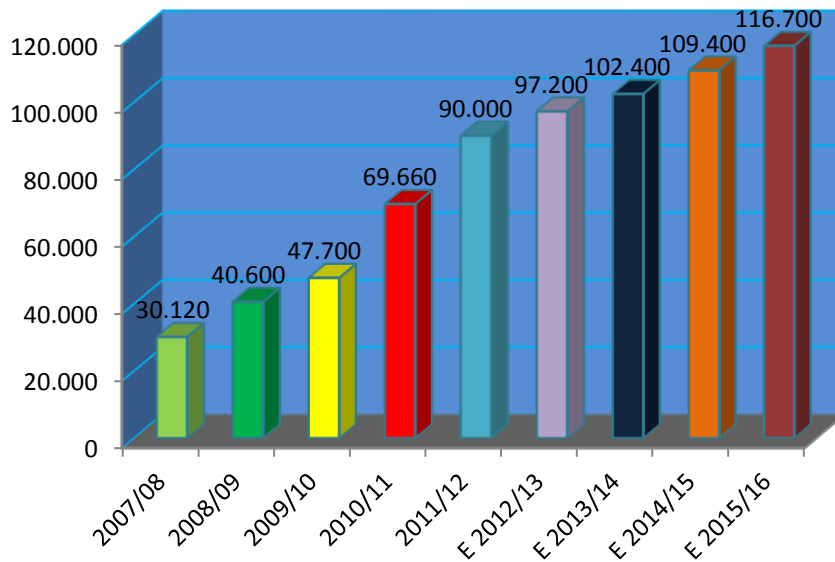
#### **2.2.6.- Exportaciones**

Durante el año 2012, las exportaciones desde Chile “*crecieron un 9,5%, sin embargo, la participación de mercado bajó a un 37%*”<sup>39</sup>. Diferentes expectativas existen en torno al 2013, ya que las “*exportaciones de arándanos crecieron 31% durante primer semestre*”.<sup>40</sup> Esto es equivalente a 68.970 ton., que obedece a un crecimiento en la producción a raíz de los avances en el desarrollo y estado de plantaciones con condiciones climáticas más normales, además de la recuperación por la crisis económica que afectó al mundo en 2009 y el posterior terremoto y tsunami que azotó fuertemente a Japón en 2011.

---

<sup>39</sup> Sitio Web ProChile: [http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files\\_mf/1365692528japon\\_como\\_hacer\\_negocios\\_2013.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1365692528japon_como_hacer_negocios_2013.pdf), visitado el 12 de Diciembre de 2013 a las 13:26 hrs.

<sup>40</sup> Sitio Web Chilealimentos: <http://www.chilealimentos.com/2013/index.php/es/noticias/alimentos-procesados/congelados/18828-chile-exportaciones-de-ar%C3%A1ndanos-crecieron-31.html>, visitado el 06 de Diciembre de 2013 a las 16:12 hrs.



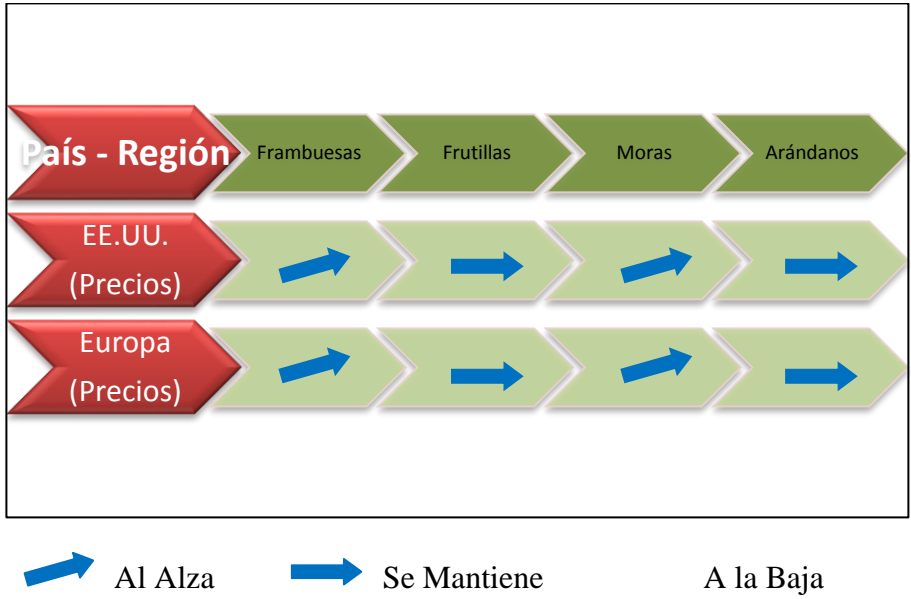
**Gráfico 4: Exportación total por temporada (en toneladas)**

Fuente: Elaboración propia en base a datos de iQonsulting (Portal Frutícola Oct-2011)



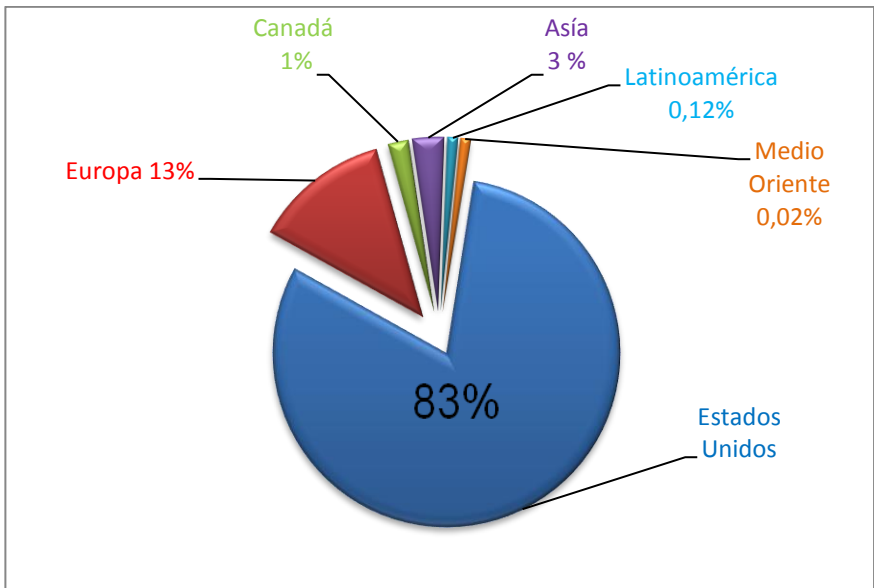
**Gráfico 5: Comparación Exportaciones por año de Chile en MMU\$\$**

Fuente: elaboración propia en base a datos Banco Central



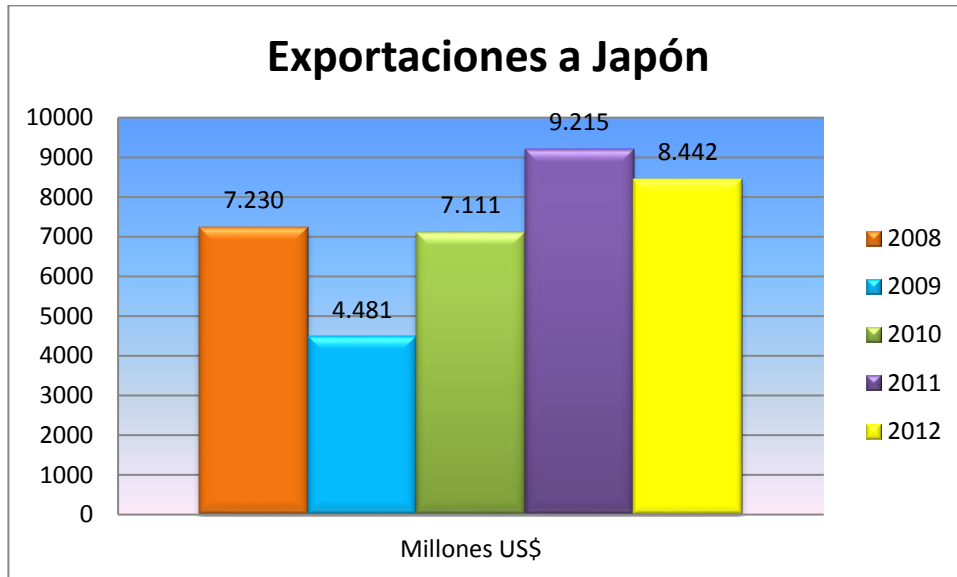
**Figura 3: Condiciones De Mercado Para Berries Procesados**

Fuente: ProChile, Informativo de Tendencias en Berries 2013



**Gráfico 6: Distribución por mercados**

Fuente: Elaboración propia en base a datos de iQonsulting (Portal Frutícola Oct-2011)



**Gráfico 7: Total de Exportaciones a Japón**

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Servicio Nacional de Aduanas

Estados Unidos a través del tiempo ha sido el principal mercado para los arándanos Chilenos, es por ello que se han hecho enormes esfuerzos por promover el consumo de arándanos a través de campañas de marketing. Sin duda la labor que ha realizado el Comité de Arándanos ha sido sumamente importante en los últimos años y como gran desafío está la posibilidad de diversificar los mercados de destino y aprovechar el aumento en el interés por los beneficios que otorga esta fruta. Es por ello que se ha creado un convenio entre el Comité de Arándanos y la Universidad de Chile que estudiará a fondo la botrytis y su comportamiento según la zona del país.

### **2.2.7.- Precio Internacional**

El boom de los arándanos viene desde mediados de la década pasada desde que su consumo se masificó debido a sus propiedades y beneficios antioxidantes. Lo que elevó su precio mundial alcanzando *“un peak de US\$20 FOB por kilo e incentivo a cientos de agricultores nacionales a plantar esta fruta”*.<sup>41</sup>

A pesar que durante los últimos años el precio del arándano se ha reducido, *“en el último período el kilo se ha cotizado entre los US\$5,5 y US\$6,5 FOB en promedio”*<sup>42</sup>, el presidente del Comité de Arándanos de Chile, Felipe Juillerat, asegura que los arándanos siguen dando una rentabilidad mejor que otras frutas al hacer una comparación, posicionándose como el 3er mayor generador de recursos externos para Chile dentro del sector frutícola.

Según cifras en el año 2011 los arándanos frescos y congelados generaron US\$479 millones, es por ello que hay excelentes proyecciones para los próximos años ya que la plantación en Chile aun es joven y no está en su máxima etapa de producción.

---

<sup>41</sup> Sitio Web Emol.com: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=102331>, visitado el 12 de Diciembre de 2013 a las 15:41hrs.

<sup>42</sup> Sitio Web Emol.com: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=102331>, visitado el 12 de Diciembre de 2013 a las 15:50hrs.



Figura N° 4<sup>43</sup>

<sup>43</sup>Sitio Web Ministerio de Agricultura: <http://www.minagri.gob.cl/wp-content/uploads/2013/08/Mercado-y-proyecciones-del-cultivo-de-ar%C3%A1ndanos.pdf>, visitado el 12 de Diciembre de 2013 a las 15:10hrs.

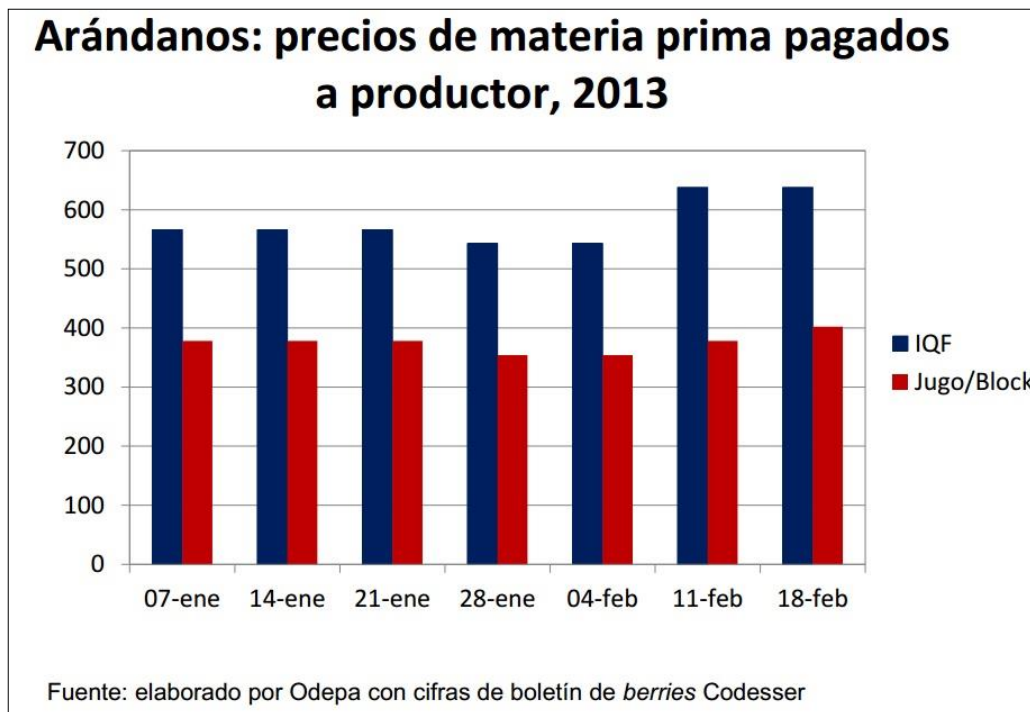


Figura N° 5<sup>44</sup>

### 2.2.8.- Importaciones

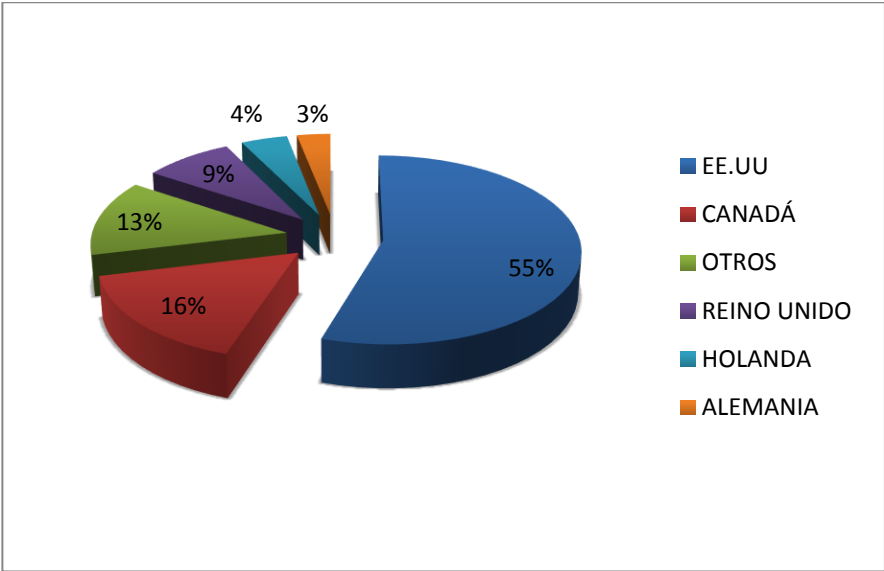
Con respecto a las importaciones en Japón el director de la oficina Japonesa de comercio agrícola de EE.UU Steve Shnitzler, “señaló que por lo general el 40% de las importaciones son en fresco y el 60% corresponden a procesados. Adicionalmente, se importan anualmente cerca de 500 toneladas de arándanos deshidratados”.<sup>45</sup>

A pesar que la divisa japonesa se ha debilitado, esto no ha disminuido el consumo de arándanos y por el contrario sigue en constante crecimiento dispar presente que viven

<sup>44</sup>Sitio Web Ministerio de Agricultura: <http://www.minagri.gob.cl/wp-content/uploads/2013/08/Mercado-y-proyecciones-del-cultivo-de-ar%C3%A1ndanos.pdf> visitado el 12 de Diciembre de 2013 a las 15:11hrs.

<sup>45</sup> Sitio Web Agrimundo: <http://www.agrimundo.cl/?p=24612>, visitado el 12 de Diciembre de 2013 a las 12:59 hrs.

muchos otros productos importados al verse disminuido el poder adquisitivo de los consumidores japoneses.



**Gráfico 8: Arándano mundial - Distribución de los principales importadores (Ton).**

**Año 2012**

Fuente: Elaboración propia en base a datos de iQonsulting.

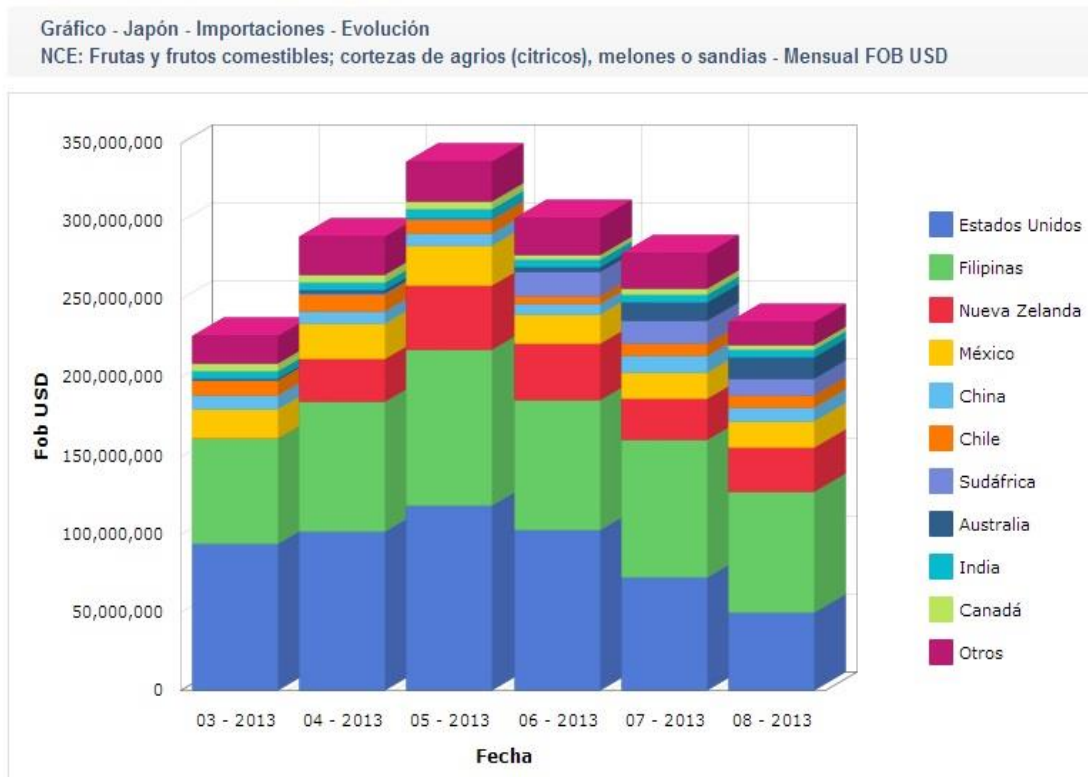


Figura N° 6<sup>46</sup>

## 2.2.9.- Proceso de Elaboración

### Cosecha

El tiempo para que la fruta esté madura para cosecharla, varía entre 45 y 60 días y la cosecha se realiza de forma manual en el mes de Noviembre.

A pesar de que la fruta se produce en racimos, la cosecha es individual, fruto por fruto.

Los cosechadores deben efectuar la recolección en recipientes no muy grandes ni

<sup>46</sup>Sitio Web Trade Nosis: [http://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/Japon/Frutas-y-frutos-comestibles-cortezas-de-agrios-\(citricos\)-melones-o-sandias/JP/08?f=I&p=M&e=G](http://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/Japon/Frutas-y-frutos-comestibles-cortezas-de-agrios-(citricos)-melones-o-sandias/JP/08?f=I&p=M&e=G), visitado el 12 de Diciembre de 2013 a las 15:28hrs.

profundos, de forma tal de evitar que la fruta se aplaste y se dañe. *“Es importante que se entrene al cosechador en cómo sacar la fruta de la planta, tratando de hacerla “rodar” entre los dedos y no arrancando, ya que se puede producir una pequeña herida por la cual entre algún patógeno pos cosecha”*<sup>47</sup>. La fruta en estado maduro presenta un recubrimiento parecido a la cera que no debe ser removida, lo que involucra un cuidado mayor de la fruta.

La fruta se cosecha apenas alcanza su coloración azul ya que así resiste mejor al almacenaje refrigerado que aquellos que son cosechados en un estado de madurez más avanzado.

También se observa un progresivo ablandamiento de la pulpa, lo cual constituye una de las principales causas de descarte.

El trabajo de cosecha debe realizarse fuera de las horas del día de más calor, ya que la fruta debe enfriarse lo antes posible para prolongar su vida en las vitrinas. Así mismo, cabe destacar que la fruta no se debe cosechar húmeda, ya sea con rocío o después de un día de lluvia ya que se deja una capa de agua sobre la misma que facilita la gestación de plagas como la Botrytis, tampoco se puede cosechar a más de 30° C.

---

<sup>47</sup> Forbes, Patricio, Mangas Ramis, Ezequiel, Pagano, Nicolás. Tesis: Diseño y Evaluación de Proyectos Agroindustriales, Universidad de la Pampa, Argentina, año 2009.

## **Pos cosecha**

Antes, durante y después del envasado, el proceso esencial de la pos cosecha es la inmediata aplicación de frío para preservar la calidad de la fruta hasta su consumo, es por ello que es indispensable un lugar (galpón) con potentes sistemas de refrigeración.

*“Con un buen manejo de la cadena de frío el arándano fresco puede alcanzar una vida útil (shelflife) típica de entre 30 y 35 días.”<sup>48</sup>*

Ver Anexo N° 1: TÉCNICAS DE MANEJO DE COSECHA Y POSCOSECHA

### **2.2.10.- Organismos o Entidades de Vinculación Internacional**

Entre las principales instituciones o entidades que apoyan la industria de Arándanos podemos clasificar en gubernamentales y no gubernamentales, los cuales en general buscan mejorar, fortalecer, resguardar, promover e innovar en la industria.

#### **2.2.10.1.- Gubernamentales**

##### **PROCHILE**

*“ProChile es la institución encargada de promover las exportaciones de productos y servicios del país, además de contribuir a la difusión de la inversión extranjera y al fomento del turismo”<sup>49</sup>*. ProChile se presenta como un socio estratégico que ayuda y apoya la internacionalización de productos y servicios, entregando herramientas y

---

<sup>48</sup> Forbes, Patricio, Mangas Ramis, Ezequiel, Pagano, Nicolás. Tesis: Diseño y Evaluación de Proyectos Agroindustriales, Universidad de la Pampa, Argentina, año 2009.

<sup>49</sup>Sitio Web ProChile: <http://www.prochile.gob.cl/quienes-somos/>, visitado el 05 de Diciembre de 2013 a las 20:03 hrs.

sistemas de información de alta calidad, además de promover la participación en ferias internacionales.

## FIA

*“Fundación para la Innovación Agraria, es la agencia especializada en el sector que instala capacidades, estimula, articula y cofinancia iniciativas de innovación y, acompaña su gestión”<sup>50</sup>*, además de incrementar el número de empresas que innova en regiones apoyando a gobiernos regionales y organizaciones de productores.

## DIRECOM

Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales es *“una entidad pública, dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores, que tiene como fin ejecutar y coordinar la política de Gobierno en materia de Relaciones Económicas Internacionales”<sup>51</sup>*. Colabora en el desarrollo de las exportaciones, difunde las políticas económicas del país en el exterior, promover y negociar tratados y acuerdos comerciales, entre otros.

## CORFO

Es *“un organismo ejecutor de las políticas gubernamentales en el ámbito del emprendimiento y la innovación, a través de herramientas e instrumentos compatibles con los lineamientos centrales de una economía social de mercado, creando las*

---

<sup>50</sup> Sitio Web FIA: <http://www.fia.cl/AcercadeFIA/Qui%C3%A9nesSomos.aspx>, visitado el 05 de Diciembre de 2013 a las 19:55 hrs.

<sup>51</sup> Sitio Web Direcom: <http://www.direcon.gob.cl/quienes-somos/>, visitado el 05 de Diciembre de 2013 a las 20:08 hrs.

*condiciones para lograr construir una sociedad de oportunidades*”<sup>52</sup>. Busca promover y el emprendimiento y la innovación para mejorar y fomentar la productividad.

#### ODEPA

*“La oficina de estudios y políticas agrarias, es un servicio público centralizado dependiente del presidente de la república a través del ministerio de agricultura”*<sup>53</sup>..

Evalúa proyectos de presupuesto, participa en la definición de criterios de comercio exterior colaborando y coordinando los programas de asistencia técnica y cooperación financiera y su principal objetivo es fortalecer la gestión del ministerio de agricultura entre otros actores tanto públicos como privados.

#### SAG

El servicio agrícola y ganadero, *“es el organismo oficial del Estado de Chile, encargado de apoyar el desarrollo de la agricultura, los bosques y la ganadería, a través de la protección y mejoramiento de la salud de los animales y vegetales”*.<sup>54</sup> Además evita el ingreso de plagas mediante el control de pasos fronterizos, participa en la certificación de los productos exportados y realiza acciones para mejorar y conservar los recursos renovables, entre otras funciones.

---

<sup>52</sup> Sitio Web Corfo <http://www.corfo.cl/sobre-corfo>, visitado el 05 de Diciembre de 2013 a las 20:11 hrs.

<sup>53</sup> Sitio Web Odepa:

[http://www.odepa.gob.cl/jsp/acerca\\_odepa/que\\_es\\_odepa.jsp;jsessionid=2F12B793F2D2E6B57BDEF21E1F506345](http://www.odepa.gob.cl/jsp/acerca_odepa/que_es_odepa.jsp;jsessionid=2F12B793F2D2E6B57BDEF21E1F506345), visitado el 05 de Diciembre de 2013 a las 21:57 hrs.

<sup>54</sup> Sitio Web SAG: <http://www.sag.cl/quienes-somos/que-es-y-que-hace-el-sag>, visitado el 05 de Diciembre de 2013 a las 22:25 hrs.

### 2.1.10.2.- No Gubernamentales

#### CHILEAN BLUEBERRY COMMITTEE

*“El Comité de Arándanos de Chile tiene como misión Defender, Desarrollar y Perfeccionar la industria de arándanos contribuyendo a que sea más eficiente y competitiva en el largo plazo, además de desarrollar los mercados internacionales para los Arándanos de Chile”*<sup>55</sup>. Así mismo, generar investigación y divulgación de tecnologías que aportan a la eficiencia, disminuir los riesgos por inocuidad, asegurar el cumplimiento de las normas y proveer información a los distintos actores de la industria.

#### ASOEX

*“Es la entidad gremial de carácter privado que representa a los exportadores de frutas y hortalizas frescas de Chile”*.<sup>56</sup> Facilitando, promoviendo y defendiendo los productos hortofrutícolas que Chile ofrece al mundo.

#### CODESSER

Esta encargada de *“Gestionar y administrar recursos públicos y privados, con el fin de promover el desarrollo económico, social y cultural de Chile, orientando a los emprendedores y responsables de empresas hacia una cultura de mejoramiento de la*

---

<sup>55</sup> Sitio Web Comité de Arándanos: <http://www.comitedearandanos.cl/web/spanish/quienes-somos.php>, visitado el 05 de Diciembre de 2013 a las 22:05 hrs.

<sup>56</sup> Sitio Web Asoex: [http://www.asoex.cl/AsoexWeb/Menu.asp?Id\\_Menu=67](http://www.asoex.cl/AsoexWeb/Menu.asp?Id_Menu=67) visitado el 05 de Diciembre de 2013 a las 21:36 hrs.

*competitividad con responsabilidad social*”<sup>57</sup>. A través de sus oficinas y red de conexión con diversos empresarios en todas las áreas de actividad económica de Chile.

## FEDEFRUTA

La federación es sin fines de lucro que reúne a productores chilenos de fruta, “*orienta su labor a la unificación de los productores en la búsqueda de criterios compartidos, para salvaguardar sus intereses a través de la representación y defensa de sus legítimos derechos ante la industria frutícola nacional e internacional*”.<sup>58</sup>

## CHILEALIMENTOS

Es la “*Asociación de empresas de alimentos de Chile, entidad privada de carácter gremial, que reúne y representa a empresas de alimentos elaborados y compañías de maquinarias, equipos y servicios relacionados con el procesamiento de los alimentos*”.<sup>59</sup>

---

<sup>57</sup> Sitio Web Codesser: [http://www.codesser.cl/corp\\_vision.php](http://www.codesser.cl/corp_vision.php), visitado el 05 de Diciembre de 2013 a las 21:29 hrs.

<sup>58</sup> Sitio Web

Fedefruta: [http://es.wikipedia.org/wiki/Federaci%C3%B3n\\_Gremial\\_Nacional\\_de\\_Productores\\_de\\_Frutas\\_de\\_Chile](http://es.wikipedia.org/wiki/Federaci%C3%B3n_Gremial_Nacional_de_Productores_de_Frutas_de_Chile) visitado el 05 de Diciembre de 2013 a las 21:40hrs.

<sup>59</sup> Sitio Web Chilealimentos: <http://www.chilealimentos.com/2013/index.php/es/la-asociaci%C3%B3n.html>, visitado el 06 de Diciembre de 2013 a las 16:20 hrs.

## Capítulo 3: Análisis del mercado Japonés

### 3.1.- El Mercado Asiático

El peso de Japón, en el mundo y en la región asiática en específico es muy importante al ser la tercera economía del mundo por su PIB nominal. Es el cuarto importador y exportador de mercancías y la trascendental fuente de inversiones directa en Asia, guiada por su economía fundamentada en la vanguardia tecnológica industrial.

El gran crecimiento que ha demostrado Asia no puede ser desaprovechado por Latinoamérica, desde los inicios de la apertura económica de China e India han triplicado su posesión de la riqueza global en los últimos veinte años. En esta misma línea países como Vietnam, Indonesia, Tailandia gozan de importantes incrementos económicos, lo que les ha permitido reducir los niveles de pobreza extrema. Se suman a dichas economías países como Japón, Australia, Corea del Sur, Taiwán o Singapur que hace años mantienen y gozan de altos niveles de desarrollo.

Es muy importante identificar y analizar cuáles son las aéreas a potenciar, ya que el desarrollo de la región es lento pero continuo.

PAIS	POBLACION (MM)	PIB PER CAPITA (USD)	TIPO DE ACUERDO	ENTRADA EN VIGENCIA	% DEGRAVACION 2012
China	1.351 billion	\$ 9,300	Tratado de Libre Comercio	1 de octubre de 2006	75,6%
Corea del Sur	50 million	\$ 32,800	Tratado de Libre Comercio	1 de abril de 2004	93,4% **
India	1.237 billion	\$ 3,900	Acuerdo de Alcance Parcial	17 de agosto de 2007	98% (128 mercancías)

Japón	127.6 million	\$ 36,900	Tratado de Libre Comercio	3 de septiembre de 2007	82%
Malasia	29.24 million	\$ 17,200	Tratado de Libre Comercio	18 de abril de 2012	89,6%
Vietnam	88.78 million	\$ 3,600	Tratado de Libre Comercio	Acuerdos Negociados aun No Vigentes	No aplica
Hong-Kong, China	7.155 million	\$ 52,300	Tratado de Libre Comercio	Acuerdos Negociados aun No Vigentes	No aplica
Tailandia	66.79 million	\$ 10,300	Tratado de Libre Comercio	Acuerdos Negociados aun No Vigentes	No aplica

**Tabla1: Características de Principales Países Asiáticos**

Fuente: Elaboración propia con información de ProChile, Direcom, SNA, Banco Mundial y la CIA.

\*\* Porcentaje al año 2011.

### **3.2.- Características del Mercado Asiático**

El gran crecimiento que ha presentado la región asiática sobre todo en la proyección a largo plazo comprobado en las tasas a las que han crecido las economías superan ampliamente a las del resto del mundo, ya sea desarrolladas como emergentes, “*las grandes economías asiáticas –Japón, China, Corea y más recientemente la India– a pesar de algunos resabios proteccionistas, son cada vez más importantes como grandes importadores. Al mismo tiempo, actores medianos y pequeños, como Indonesia,*

*Singapur y otros, ofrecen oportunidades comerciales y de inversión que los empresarios chilenos deberían considerar atentamente.*<sup>60</sup>Chile, es el único país que goza de acuerdos comerciales con los países del P4, más China, Japón, Corea y el acuerdo alcance parcial con India que se espera se convierta en un TLC. Es por ello que es de suma importancia que los exportadores chilenos aprovechen durante el mayor tiempo posible esta ventaja entre otras, considerando que no se prevé un pronto acuerdo multilateral vía OMC, el crecimiento sostenido y altas tasas que muestran estos mercados sin duda genera que otras naciones quieran realizar negocios con estos países como Japón, China o India, que están dentro de las 10 economías con mayor PIB del mundo.

### **3.3.- Oportunidad de Exportar Arándanos Frescos hacia Japón**

Japón representa más del 40% de la economía asiática, se ubica en el tercer puesto de países con mayor PIB, su alto poder adquisitivo (PIB per Cápita sobre US\$45,000), baja inflación, disminución del desempleo, alta tecnología e infraestructura lo hacen un excelente socio comercial serio con proyecciones positivas y estables.

<b>Sector</b>	<b>Característica</b>
<b>Política</b>	Vigésimo tercer lugar en la clasificación del Índice de Democracia. (Unidad de Inteligencia de The Economist 2012).
	Tercer Lugar en Ranking de los países con mayor PIB. (Banco Mundial) Vigésimo Séptimo lugar en ranking de

<sup>60</sup> Sitio Web Biblioteca del Congreso Nacional de Chile: <http://asiapacifico.bcn.cl/columnas/exportar-a-asia>, visitado el 29 de diciembre de 2013 a las 02:27hrs

<b>Economía</b>	Competitividad 2012.(IMD)  Doceavo lugar en Ranking de los países con mayor Renta Per Cápita según el (Banco Mundial 2012).  Quinto lugar en paridad de poder adquisitivo. (Central Intelligence Agency 2012).
<b>Servicios</b>	Sexto lugar como exportador mundial de bienes y servicios. (Informe Económico y Comercial Septiembre 2013
<b>Calidad de Vida</b>	Japón ocupa la posición 21 en un ranking elaborado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico  La esperanza de vida en Japón es de 83 años, tres años más que el promedio de los países de la OCDE.
<b>Educación</b>	Quinto lugar en la calidad del sistema educativo mundial. Según estudio del grupo Pearson, con datos de las evaluaciones internacionales OCDE-PISA, TIMSS y PIRLS, 2012.

**Tabla2: Características de Japón**

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial, la CIA, FMI, OCDE, IMD.

### **3.4.- Mercado de Arándanos en Japón**

Los principales países que exportan hacia Japón, son China, Estados Unidos, Australia, los países del Golfo Pérsico que proveen de petróleo, Brasil y Chile que son los principales proveedores de Latinoamérica, más atrás quedan México, Perú y Argentina.

Dentro de los productos importados por Japón destacan los combustibles, las máquinas y aparatos eléctricos, reactores nucleares, aparatos mecánicos, minerales, instrumentos de óptica y fotografía, farmacéuticos, químicos y prendas de vestir.<sup>61</sup>

Japón posee una población de 128 millones de personas, con una economía que ha tenido que afrontar diversas crisis y catástrofes de las cuales ha salido bien puesta y continúa siendo un mercado de referencia representando en más del 40% de la economía en la región según lo mencionado anteriormente, creciendo a un 2% en comparación con el resto del mundo.

Japón importó desde Chile el año 2012 MM US\$8,356, de los cuales MM US\$3,070 fueron de productos no cobre, donde los Berries alcanzaron un total de MM US\$8, de esta misma forma Chile Importo desde el país asiático MM US\$2,403.<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> Sitio Web ProChile: [http://www.prochile.gob.cl/contactchile/index/wp-content/contact/pdf\\_agregados/28/1/2811.pdf](http://www.prochile.gob.cl/contactchile/index/wp-content/contact/pdf_agregados/28/1/2811.pdf), visitado el 29 de diciembre de 2013 a las 21:02hrs

<sup>62</sup> Sitio Web ProChile: [http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files\\_mf/1366828183Japon.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1366828183Japon.pdf), visitado el 29 de diciembre de 2013 a las 21:42hrs

<b>PRINCIPALES PAISES PROVEEDORES</b> (Datos en millardos de yenes)						
<b>Estructura porcentual</b>	<b>2010</b>	<b>%Δ</b>	<b>2011</b>	<b>%Δ</b>	<b>2012</b>	<b>%Δ</b>
China	13.413	22,1	14.636	21,50	15.039	21,27
EE.UU.	5.911	9,7	5.921	8,70	6.082	8,60
Unión Europea	5.821	9,6	6.388	9,38	6.642	9,40
Alemania	1.688	2,8	1.855	2,72	1.972	2,79
Australia	3.948	6,5	4.496	6,60	4.504	6,37
Arabia Saudí	3.149	5,2	4.042	5,93	4.376	6,19
Emiratos Árabes	2.569	4,2	3.411	5,01	3.510	4,97
Rep. Corea	2.504	4,1	3.169	4,65	3.234	4,57
Indonesia	2.476	4,1	2.712	3,98	2.576	3,64
Taiwán	2.025	3,3	1.851	2,72	1.921	2,72
<b>OTROS</b>	<b>18.948</b>	<b>31,2</b>	<b>19.570</b>	<b>28,75</b>	<b>19.570</b>	<b>29,47</b>
<b>TOTAL</b>	<b>60.765</b>	<b>100,0</b>	<b>68.051</b>	<b>100,0</b>	<b>70.689</b>	<b>100,0</b>

Figura N°7<sup>63</sup>

<b>PRINCIPALES PAISES CLIENTES</b> (Datos en millardos de yenes)						
<b>Estructura porcentual</b>	<b>2010</b>	<b>%Δ</b>	<b>2011</b>	<b>%Δ</b>	<b>2012</b>	<b>%Δ</b>
China	13.086	19,4	12.904	19,68	11.509	18,05
EEUU	10.374	15,4	10.017	15,28	11.188	17,55
U. Europea	7.615	11,3	7.620	11,62	6.684	10,49
Alemania	1.777	2,6	1.855	2,82	1.660	2,60
Reino Unido	1.241	1,8	1.304	1,98	1.065	1,67
Rep. Corea	5.460	8,1	5.268	8,03	4.911	7,70
Taiwán	4.594	6,8	4.057	6,18	3.673	5,76
Tailandia	2.994	4,4	2.983	4,55	3.489	5,47
H. Kong	3.705	5,5	3.420	5,21	3.276	5,14
Singapur	2.209	3,3	2.171	3,31	1.859	2,92
<b>OTROS</b>	<b>17.362</b>	<b>25,8</b>	<b>13.956</b>	<b>21,28</b>	<b>14.434</b>	<b>22,64</b>
<b>TOTAL</b>	<b>67.400</b>	<b>100,0</b>	<b>65.555</b>	<b>100,0</b>	<b>63.748</b>	<b>100,0</b>

Figura N°8<sup>64</sup>

<sup>63</sup> Sitio Web Iberglobal: [http://www.iberglobal.com/files/japon\\_iec.pdf](http://www.iberglobal.com/files/japon_iec.pdf), visitado el 29 de diciembre de 2013 a las 10:42hrs

### 3.5.- El Turismo en Japón

Una de las principales actividades económicas en Japón es el atractivo turístico, fácilmente accesible desde todos los rincones del globo, siendo un lugar donde mezcla su cultura de antepasados y la tecnología de nuestros tiempos. Japón ha llegado a ser una de las principales potencias a nivel mundial ya sea, por su desarrollo económico y por el trabajo que se realiza sin desmerecer que es un país con mucha influencia en las exportaciones a través de todos los continentes.

Japón al poseer siempre una gran cantidad de transito turístico durante el año, se masifica e incentiva el consumo de los productos naturales, tales como los arándanos por sus beneficios saludables y también otros productos gourmet que se pueden encontrar en hoteles, restaurantes y casinos.

Tipo	Característica	Valor
Los hoteles de estilo occidentales	En estos hoteles el personal habla Inglés, cuenta además con calefacción, televisión, aire acondicionado, piscina y la posibilidad de servicios suplementarios, como intérpretes, boutiques y centros de bienestar.	El precio de un hotel como este varía de 15.000 ¥ a 30.000 ¥ para habitaciones individuales con baño y 25.000 ¥ a 68.000 ¥ para habitaciones doble con baño.
Los Business	Estos hoteles son como establecimientos simples que están destinados principalmente a los hombres de negocios. Limpios y confortables, suelen ser más pequeños y ofrecen menos confort que los hoteles de clase superior.	El precio de este tipo de alojamiento será de una medida de 5.500 ¥ a 10.000 ¥ por persona, solo se ofrecen habitaciones individuales.

<sup>64</sup>Sitio Web Iberglobal: [http://www.berglobal.com/files/japon\\_iec.pdf](http://www.berglobal.com/files/japon_iec.pdf), visitado el 29 de diciembre de 2013 a las 10:42hrs

Los Ryokan	Posadas japonesas, las habitaciones que se ofrecen son grandes piezas sin paredes cuyo suelo está cubierto con tatami (paja de arroz) posee una mesita baja y están provisto de puertas correderas la mayoría posee baño común.	Los precios se sitúan generalmente entre los 12.000 y 20.000 ¥ por persona.
Minshuku	El equivalente japonés de la habitación de huésped, es un establecimiento familiar donde las habitaciones que se alquilan a los clientes forman parte integrantes de la casa de los propietarios.	Una habitación en un minshuku saldrá por un precio entre 6500 y 8500 ¥ incluyendo media pensión, con cocina familiar.
Templo Budista	Acogen huéspedes para pasar la noche en los albergues de juventud. Alguno poseen una inscripción con anterioridad y otro no, tampoco existe una edad para alojarse	El albergue de juventud costará aproximadamente 3.000 ¥ por persona sin las comidas.

**Tabla3: Tipos de Alojamiento<sup>65</sup>**

Fuente: Elaboración propia en base a datos Oficina nacional del turismo japonés.

### **3.5.1.- Características del Sector Turístico de Japón**

Japón posee una gran variedad cultural y una naturaleza propia, como los atractivos colores de los cambio de estaciones que transforman este lugar en una belleza única. En este país podemos encontrar la más grande diversidad histórica que se contrapone

<sup>65</sup> Sitio Web Oficina nacional del turismo japonés: <http://www.turismo-japon.es/cosas-que-ver-y-hacer/arte-y-cultura>, visitado el 21 de diciembre de 2013 a las 17:42hrs

con la tecnología y avances que se pudiese conocer. Sus principales atracciones resultan de un mix de cultura, política y sociedad. La cual la hace ser poseedora de una de las atracciones turísticas a nivel mundial con 8 millones de turistas promedio por cada año. De acuerdo a la oficina nacional de turismo Japonés dan a conocer las ventajas y los atractivos turísticos del país frente a los demás países asiáticos.

Principales Características del turismo de Japón
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atractivo turístico que se desarrolla en tierras niponas es el arte y la cultura siendo los principales exponentes de la arquitectura milenaria y arquitectura contemporánea dentro de un mismo espacio.</li> <li>• Japón cuenta además con naturaleza mística y jardines donde son usualmente el atractivo innato para la meditación.</li> <li>• Cuenta además con una de las grandes gastronomías facilitando al turista enriquecerse de productos gourmets que solo se encuentran en ese país.</li> <li>• Otro atractivo turístico es la recreación urbana que se da en el país y en donde se pueden realizar comprar, vida nocturna, tecnología entre otros.</li> <li>• Otra de las muchas cosas que se pueden realizar en un viaje a Japón es las actividades al aire libre, tales como deporte, senderismo en Japón, camping y en época de invierno realizar esquí.</li> </ul>

**Tabla4: Principales Características del turismo de Japón<sup>66</sup>**

Fuente: Elaboración propia en base a datos Oficina nacional del turismo japonés.

<sup>66</sup>Sitio Web Oficina nacional del turismo japonés: <http://www.turismo-japon.es/cosas-que-ver-y-hacer/arte-y-cultura>, visitado el 21 de diciembre de 2013 a las 17:50hrs

### **3.6.- Consumo Per cápita de Arándanos Frescos y Procesados**

Los consumidores japoneses se encuentran dentro de los más exigentes a nivel mundial, con lo que se refiere a calidad de las mercancías, para las personas cualquier mancha, falla mínima, hace considerar como productos o artículos dañados.

De acuerdo a las principales empresas de ventas al menudeo, la mayoría de los japoneses expresa reclamos por daños superficiales en los productos, es por ello que es de suma importancia tener un gran cuidado en el manejo de las mercancías.

*“Japón produce anualmente unas 1.800 toneladas de arándanos, cifra que representa el 56% del total consumido. De la producción doméstica, el 70% se consume fresco y el resto es utilizado en la elaboración de yogures y en la industria confitera y de tartas. En el caso del arándano fresco importado éste es comercializado en su mayoría de forma fresca. De las 20 mil toneladas de arándano importado, el 70% se consume en forma fresca, un 20 % se utiliza en repostería para acompañar, tartas, pasteles, etc. y el 10% restante es utilizado para ser procesado en yogures, jugos, mermeladas, etc.”<sup>67</sup>*

### **3.7.- Oferta del Mercado de Arándanos**

En el mercado japonés podemos encontrar una gran oferta de productos que elaborados en base a arándanos, ya que tanto los medios de comunicación visual como publicaciones especializadas, han hecho llegar al conocimiento de los consumidores una gran variedad de beneficios que otorga esta fruta a las personas que los consumen a








---


<sup>67</sup> Sitio Web Secretaria de Desarrollo Rural, Colima, Colombia, Octubre 2010: <http://seder.col.gob.mx/seder2012/comercializacion/perfiles/Arandano.pdf>, visitado el 10 de enero de 2014 a las 02:27hrs


diario, desatándose un boom en las ventas en comparación con otros Berries. También se agrega que tiene una gran cantidad de preparaciones y es especialmente usado para repostería y en la industria de las confituras, en los hoteles se hace mucha promoción a este fruto, realizando talleres y enseñando las diversas formas de prepararlo.

El alto poder adquisitivo de los japoneses es un factor muy importante a considerar debido a la gran oferta que existe en la actualidad y al ser consumidores conscientes de su salud, buscan probar productos que sean de buena calidad, sanos, ricos en antioxidantes y que prolonguen la vida.

### **3.8.- Oportunidad del Mercado de Arándanos**

-  Cambio en la forma histórica de comer arándanos, pasando de las mermeladas, postres, pasteles, yogurt, etc. A comerlos en forma fresca.
-  Altos beneficios nutricionales del arándano, como revertir procesos de envejecimiento, favorecer la memoria, además de mejorar y conservar la visión
-  El 60% de la población japonesa usa lentes o tiene problemas de visión.
-  Población con gran poder adquisitivo, con alto nivel educacional, que ha estimulado el consumo del arándano en diversas preparaciones.
-  Aranceles favorables con respecto del resto del mundo y de los principales productores
-  Estabilidad política y económica.
-  En exportaciones de Arándanos Chile se ubica en el segundo lugar detrás de Estados Unidos y seguido por Australia

 La contra estación entre Chile y Estados Unidos, permite que Chile sea el principal exportador de arándanos frescos al mercado japonés entre octubre y abril.

 Dentro del mercado local, los Berries chilenos más destacados son, los arándanos frescos, las frutillas y frambuesas congeladas.

### **3.9.- Aranceles y Otros Impuestos de Japón**

Chile gracias al tratado de libre comercio suscrito con Japón está exento del pago de impuestos y gravámenes para el resto de los países es del 10% excepto de Malasia y Tailandia que también tienen arancel 0% y México que tiene un 0,7%.

### Arancel entrada a Japón para Arándanos y otras frutas.

Statistical code		Description	Tariff rate					Tariff rate (EPA)					Unit	
H.S. code			General	Temporary	WTO	GSP	LDC	Singapore	Mexico	Malaysia	Chile	Thailand	I	II
08.10		Other fruit, fresh												
0810.10	0	Strawberries	10%		6%		Free		1.5%	4.0%	5.0%	5.3%		KG
0810.20	0	Raspberries, blackberries, mulberries and loganberries	10%		6%	3%	Free		Free	Free	Free	Free		KG
0810.40	0	Cranberries, bilberries and other fruits of the genus Vaccinium	10%		6%	3%	Free		0.7%	Free	Free	Free		KG
0810.50	0	Kiwifruit	8%		6.4%		Free		4.3%	5.6%	5.6%			KG
0810.60	0	Durians	10%		5%	2.5%	Free		Free	Free	Free			KG
0810.90		Other	10%				Free				Free			
	210	- Rambutan, passionfruit, litchi and carambola (star-fruit)			5%	2.5%			Free	Free	Free			KG
		- Other			6%									
	291	-- Black, white or red currants and gooseberries				3%			0.7%	Free	Free			KG
	299	-- Other							1.5%	4.0%	5.0%			KG

Figura N°9<sup>68</sup>

### Codificación Arancelaria para Arándanos frescos.

Código HS						Descripción
JAPÓN			CHILE			
0810	40	000				Cranberries, bilberries and other fruits of the genus Vaccinium, fresh
			0810	40	1000	Arándanos rojos
			0810	40	2000	Arándanos azules
			0810	40	9000	Los demás frutos del género Vaccinium

Figura N°10<sup>69</sup>

<sup>68</sup>Sitio Web Servicio Nacional de Aduana de Japón:

[http://www.customs.go.jp/english/tariff/2007\\_4/data/08.htm](http://www.customs.go.jp/english/tariff/2007_4/data/08.htm), visitado el 21 de diciembre de 2013 a las 19:26hrs

Japón no posee acuerdo con los principales productores de arándanos que permita el libre ingreso de este producto como Canadá, Estados Unidos, Australia o Nueva Zelanda. Esto genera un escenario muy favorable durante un periodo de tiempo y es fundamental que los exportadores chilenos lo puedan aprovechar.

Las importaciones de productos agroalimentarios deben cumplir con requisitos establecidos por varias leyes de Japón: Ley de Sanidad Alimentaria, Ley de Control de Enfermedades Infecciosas de Animales Domésticos y Ley de Protección de Plantas, además de la “Health Promotion Law”, que promueve los etiquetados que indican valores nutricionales o calóricos, que no sean datos falseados o que engañen al consumidor con propiedades benéficas inexistentes.

*“Según esta ley, esos datos nutricionales deben ser al menos cinco e incluir a las calorías (valores medidos en Kilocalorías), Proteínas (gramos), Grasas (gramos), Azúcar o Carbohidratos (gramos), Sodio (miligramos) y cualquier otra información, siguiendo el orden aquí expresada”<sup>70</sup>.*

### **3.10.- Ley de Sanidad de Alimentos**

*“La Ley de Sanidad de Alimentos se aplica a todos los alimentos y bebidas que se consumen en Japón. Los alimentos producidos en Japón y los alimentos importados*

---

<sup>69</sup> Oficina Agrícola de Chile en Japón: Estudio de Mercado de los Arándanos en Japón, Oportunidades y Desafíos para la Industria Chilena, Mayo 2007 (página. 7)

<sup>70</sup> Oficina Agrícola de Chile en Japón: Estudio de Mercado de los Arándanos en Japón, Oportunidades y Desafíos para la Industria Chilena, Mayo 2007 (página. 38)

*reciben el mismo trato de acuerdo con las disposiciones de la ley,*<sup>71</sup>. Su objetivo es prevenir cualquier daño o riesgo para la salud en los alimentos y bebidas, ya sea por causas biológicas, físicas o químicas, puedan provocar, como el envenenamiento.

Generalmente se prohíbe el ingreso de productos podridos, descompuestos o inmaduros.

Es por ello que el ministerio de salud y bienestar está autorizado para prohibir el comercio de productos que aún no se ha comprobado que sean beneficiosos para la salud.

### **3.11.- Normas de Etiquetado (LEY JAS)**

El consumidor japonés es muy exigente en cuanto a la información de la fruta que se lleva a la boca, es por esto que *“el etiquetado de las frutas frescas se encuentra regido por la “Fresh Food Product Quality Labeling Standards”, bajo la JAS Law, que indica que en todos los alimentos frescos, existe la obligación de indicar en lugar visible del paquete, lo siguiente*<sup>72</sup>:

*1) Nombre del Producto.*

*2) País de Origen.*

Así mismo, el envase debe indicar en uno de sus lados el material con el cual fue elaborado.

---

<sup>71</sup>Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: Guía Para Exportar a Japón, COLOMBIA Septiembre de 2004

<sup>72</sup>Oficina Agrícola de Chile en Japón: Estudio de Mercado de los Arándanos en Japón, Oportunidades y Desafíos para la Industria Chilena, Mayo 2007 (página. 35)







## Etiquetado según la Ley para la Promoción de una Utilización Efectiva de Recursos



Figura N°11<sup>73</sup>

### 3.12.- Documentación Necesaria Para Exportar hacia Japón

La declaración de Importación se debe presentar triplicada y ser entregada a la Aduana Japonesa con los siguientes documentos<sup>74</sup>:

-  *Factura Comercial*
-  *Bill of Landing o Air Waybill*
-  *Certificado de Origen (En caso de aplicar una tasa preferencial)*
-  *Packing List*
-  *Certificado de Seguros*
-  *Otros*

También existen reglamentos de requerimientos específicos para determinados productos.

<sup>73</sup>Oficina Agrícola de Chile en Japón: Estudio de Mercado de los Arándanos en Japón, Oportunidades y Desafíos para la Industria Chilena, Mayo 2007 (página. 36)

<sup>74</sup>ProChile, Oficina Comercial Tokio: Estudio, Cómo hacer Negocios con Japón, 2013 (página. 11)

## Ingresos de Berries Frescos a Japón

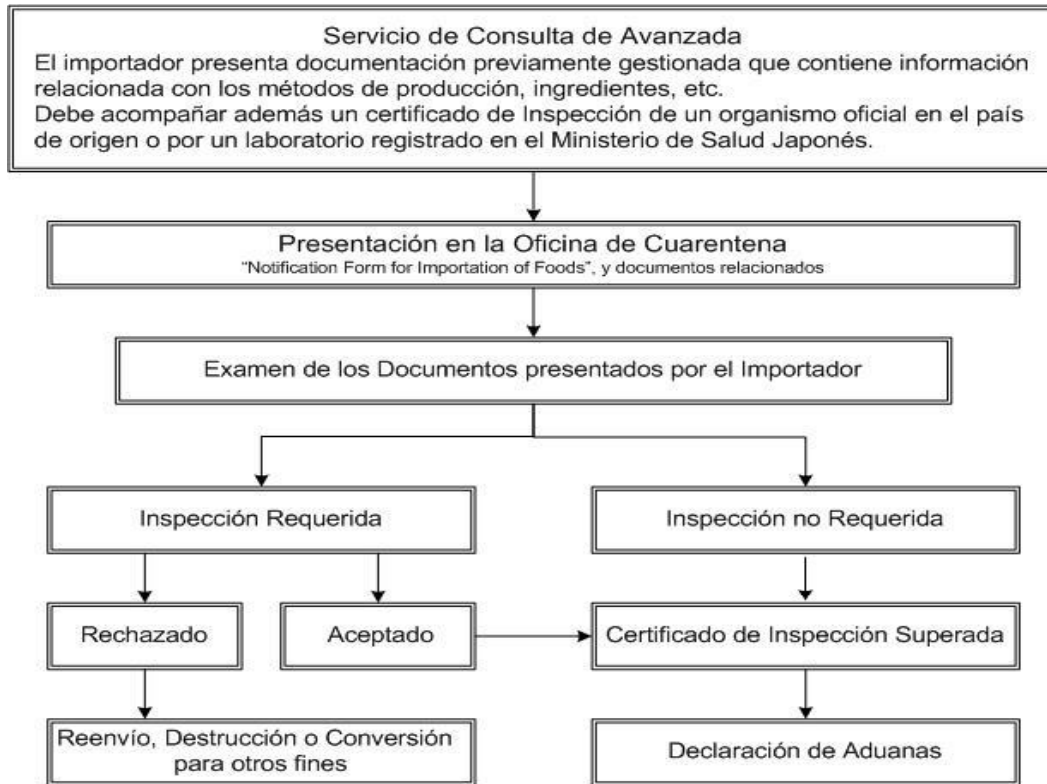


Figura N° 12<sup>75</sup>












### 3.13.- Logística de Transporte

Al proyectar la logística del transporte existen dos opciones para la exportación de arándanos, estas son:

- 🌿 Contratar un servicio de transporte a Freight forwarder especializados.
- 🌿 Aplicar una estrategia de marketing vertical y desarrollar un servicio de transporte directo.

<sup>75</sup> Oficina Agrícola de Chile en Japón: Estudio de Mercado de los Arándanos en Japón, Oportunidades y Desafíos para la Industria Chilena, Mayo 2007 (página. 37 )

También hay que tener en consideración:

-  Que el agente de transporte que elegimos, este legalmente constituido y cuente con experiencia en el campo del comercio internacional, de esta forma nos proporcionara servicios que sea eficientes y confiables.
-  El incoterm bajo el que se negociará la operación
-  Buscar los proveedores de servicio personalizado y calificado
-  Un proveedor que busque las mejores opciones según tipos de carga y exigencias del cliente
-  Imparcialidad y Honestidad al decidir posibles opciones
-  Comparar entre agentes del mismo nivel los servicios que ofrecen
-  Disponibilidad, en casos de emergencia
-  Características físicas de la Mercancía
-  La accesibilidad
-  Posibles políticas proteccionistas al transporte
-  El Precio

Para realizar la distribución física se pueden utilizar diferentes medios de transporte, marítimo, aéreo, multimodal. El transporte multimodal es el más habitual en la distribución de diferentes productos. En este caso, para la exportación de arándanos el más eficiente es el multimodal, combinando el servicio marítimo y el transporte terrestre por medio de camiones debido a los costos asociados y la buena resistencia de la fruta.

## **Beneficios, limitaciones y características del transporte internacional de carga**

Tipo	Costo	Rapidez entrega	Lugar atendido	Manejo Producto	Roll Over	Lealtad en fechas
FFCC	Regular	Promedio	Extenso	Alta	Baja	Regular
Mar	Muy Bajo	Muy Alta	Pocas	Muy alta	Muy baja	Regular
Camión	Alto	Alta	Muy Extenso	Alta	Alta	Alta
Aire	Muy alto	Muy rápida	Muy extenso	Limitada	Alta	Alta
Inter modal	Mix	Suma temporal	Limitado	Limitado	Pendiente	Relativa

Figura N° 13<sup>76</sup>

### **3.13.1.- Formas de Transporte Marítimo**

A causa de la gran oferta existente en nuestro país, la opción marítima es propicia. Este tipo de transporte, considerando que los arándanos conservando su cadena de frío, tiene una gran durabilidad, en comparación con otros Berries. Las Navieras, y agencias de transporte, día a día aumenta su oferta y existe una mejor calidad en los sistemas y servicios entregados.

### **3.13.2.- Formas de Transporte Aéreo**

El transporte aéreo es muy rápido y seguro pero sin embargo es el más costoso, aunque en ocasiones puede resultar rentable cuando transportamos carga de gran valor y poco

---

<sup>76</sup> De Luca, Daniela, **Distribución Física Internacional 1° Unidad: Transporte Internacional**, Universidad de Valparaíso, Santiago, 2012.

volumen, o cuando por exigencias del cliente debemos entregar la carga en una fecha establecida. Es un transporte adecuado para productos no perecederos, sobre todo si se trata de pocas cantidades.





### **3.13.3.- Formas de Transporte Terrestre**

El transporte terrestre generalmente es un modo complementario a los demás y para distancias relativamente cortas. En el transporte Internacional se utiliza para el movimiento de productos a países fronterizos y como complemento al transporte marítimo.<sup>77</sup> Así mismo, el transporte por camión nos entrega una variedad de ventajas como su flexibilidad, accesibilidad, versatilidad, prontitud, seguridad, entre otras.

En Japón para realizar la distribución algunas empresas utilizan vehículos manejados por Japón Railways, pero la mayoría utiliza pequeños camiones para la repartición.

### **3.14.- Elección del Tipo de Transporte**

Hay muchos factores que inciden en esta elección pero para nuestro caso tenemos:

-  Gran Distancia
-  Carga Voluminosa y Pesada
-  Con margen de tiempos para la entrega
-  Margen de vida útil del producto

Por lo tanto, la mejor opción es trasladar el contenedor desde Linares hacia Puerto de Valparaíso y desde allí, la mejor elección es por vía marítima desde Valparaíso al puerto

---

<sup>77</sup>Valenzuela, Rodolfo, **Comercio Exterior: todos lo hacen ¿y yo sé?**, Legal Publishing, (8° Edición), Chile, 2012, página 328

de Tokio, a la llegada los productos serán transportados en camiones hacia los centros de acopio, bodegas o fábricas, ya que la mayor zona industrial se concentra a lo largo del litoral costero de la bahía entre Tokio y Yokohama, que forma el mayor complejo industrial y se encuentra dotado de una excelente infraestructura para el manejo de carga, almacenamiento y cuidado de valores.

### Mapa de Japón



Figura N° 14<sup>78</sup>


---

<sup>78</sup> Sitio Web: Viajes Toyo Mexicano, <http://www.viajestoyomex.com/informacion-JAPON-08.html>, visitado el 20 de enero de 2014 a las 17:40hrs

### 3.15.- Costos y Tiempos asociados

#### Opción 1: Naviera **EVERGREEN**


Los costos asociados al flete de los arándanos por contenedor 20' y 40' STD son los siguientes:

 Transporte por carretera desde Linares hasta puerto de Valparaíso tiene un costo de USD 700<sup>79</sup>

 Costo transporte naviero desde Puerto Valparaíso a Puerto de Tokio

Flete	x Contenedor 20'	USD 1000
Flete	x Contenedor 40'	USD 1300
Handling	x Contenedor	USD 75
B/L fee	x Contenedor	USD 45
CSS	x Contenedor	USD 10
Más THC/D		

 Costo de transporte carretero desde Puerto de Tokio hasta los centros de distribución en Tokio

 Los tiempos asociados son:

5:00 hrs. desde Linares hasta Puerto de Valparaíso


42 días app. (1008 horas) desde Puerto Valparaíso hasta el puerto de Tokio

---

<sup>79</sup> Datos proporcionados por Ventana Sierra Internacional

## Opción 2: Naviera **MSC**

Los costos asociados al flete de los arándanos por contenedor 20' y 40' STD son los siguientes:

 Transporte por carretera desde Linares hasta puerto de San Antonio tiene un costo de USD 700<sup>80</sup>

 Costo transporte naviero desde Puerto San Antonio a Puerto de Yokohama


Flete x Contenedor 20' USD 1000


Flete x Contenedor 40' USD 1150

THC/D x Contenedor 20' JPY 21000

THC/D x Contenedor 40' JPY 29000

CSF x Contenedor USD 11

 Costo de transporte carretero desde Puerto de Yokohama hasta los centros de distribución en Tokio

 Los tiempos asociados son:

4:30 hrs. desde Linares hasta Puerto de San Antonio

48 días app. (1152 horas) desde Puerto San Antonio hasta el puerto de Yokohama

---

<sup>80</sup> Datos proporcionados por Ventana Sierra Internacional

## Opción Logística Marítima Puerto Valparaíso a Puerto de Tokio

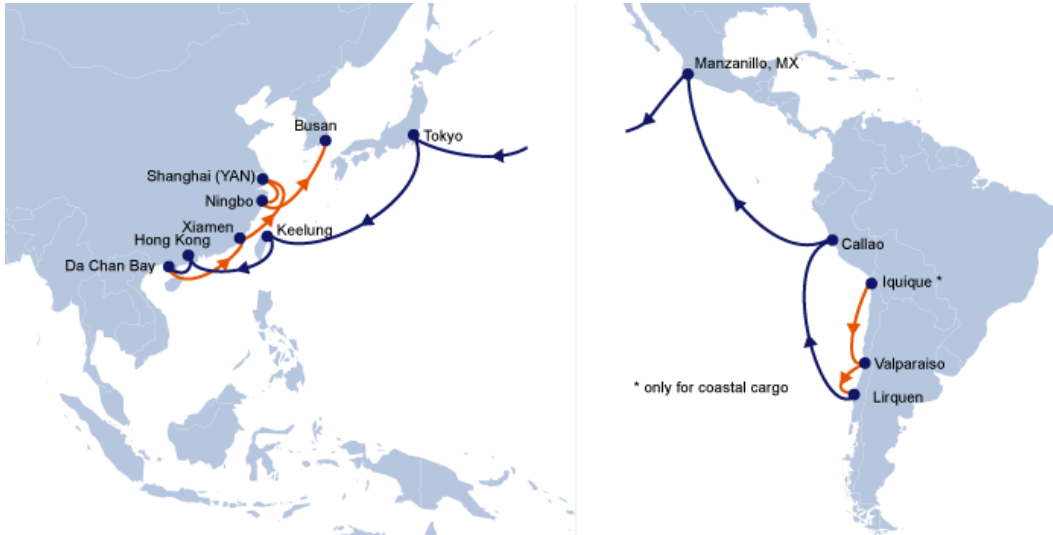


Figura N° 15<sup>81</sup>

<sup>81</sup>Fuente: Naviera Hapag –Lloyd: [http://www.hapag-loyd.com/es/products\\_and\\_services/services/between\\_asia\\_and\\_latam.html#ASW\\_west](http://www.hapag-loyd.com/es/products_and_services/services/between_asia_and_latam.html#ASW_west), visitado el 06 de Enero de 2014 a las 16:30hrs.

Opción Logística Marítima Puerto San Antonio a Puerto de Yokohama

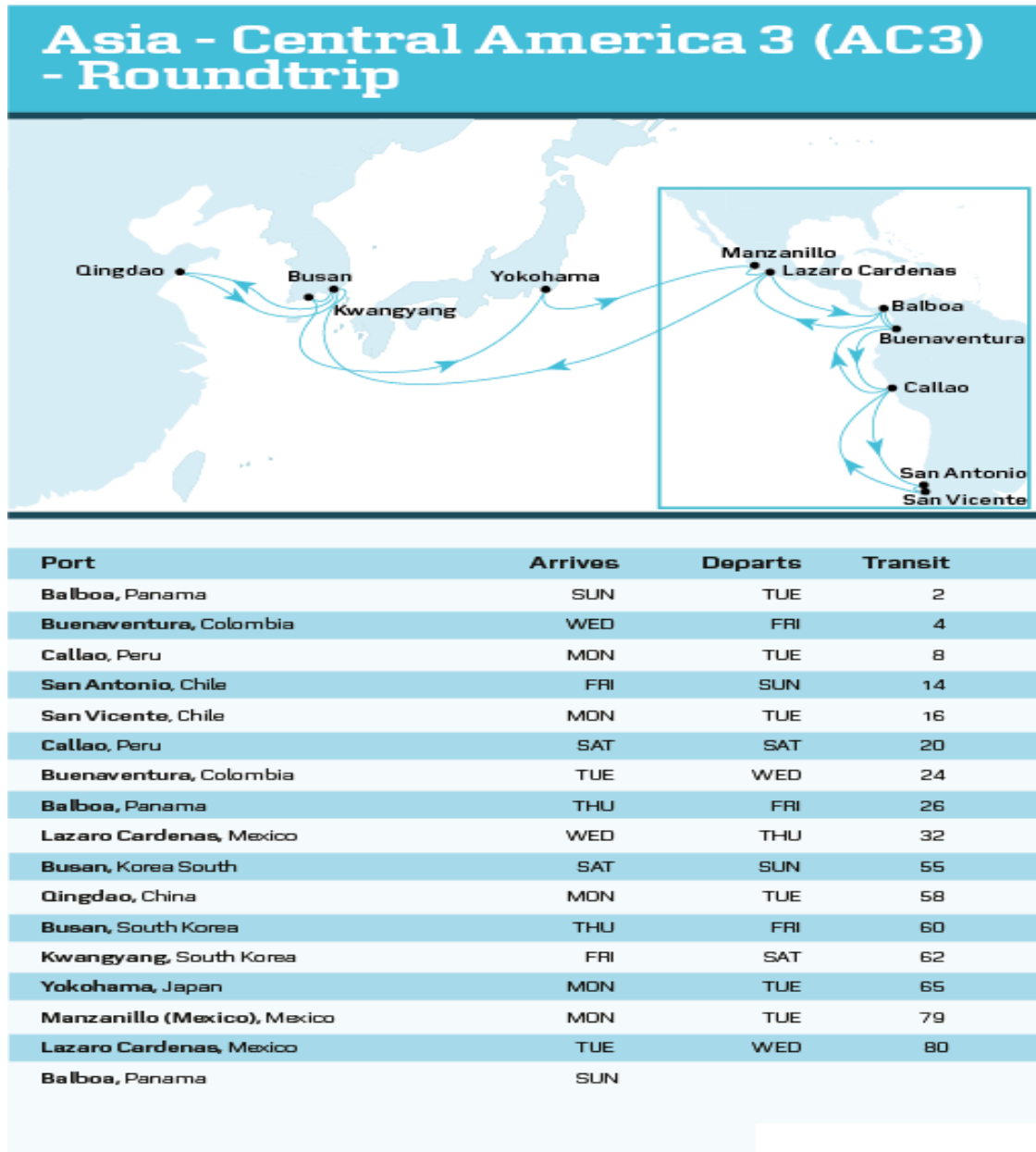


Figura N° 16<sup>82</sup>

<sup>82</sup>Fuente: Naviera Maersk Line

[http://www.maerskline.com/link/?page=brochure&path=/routemaps/newnetwork/sam/A\\_C3\\_RT](http://www.maerskline.com/link/?page=brochure&path=/routemaps/newnetwork/sam/A_C3_RT), visitado el 27 de Agosto de 2013 a las 14:50hrs.

## Ruta Marítima Chile-Japón

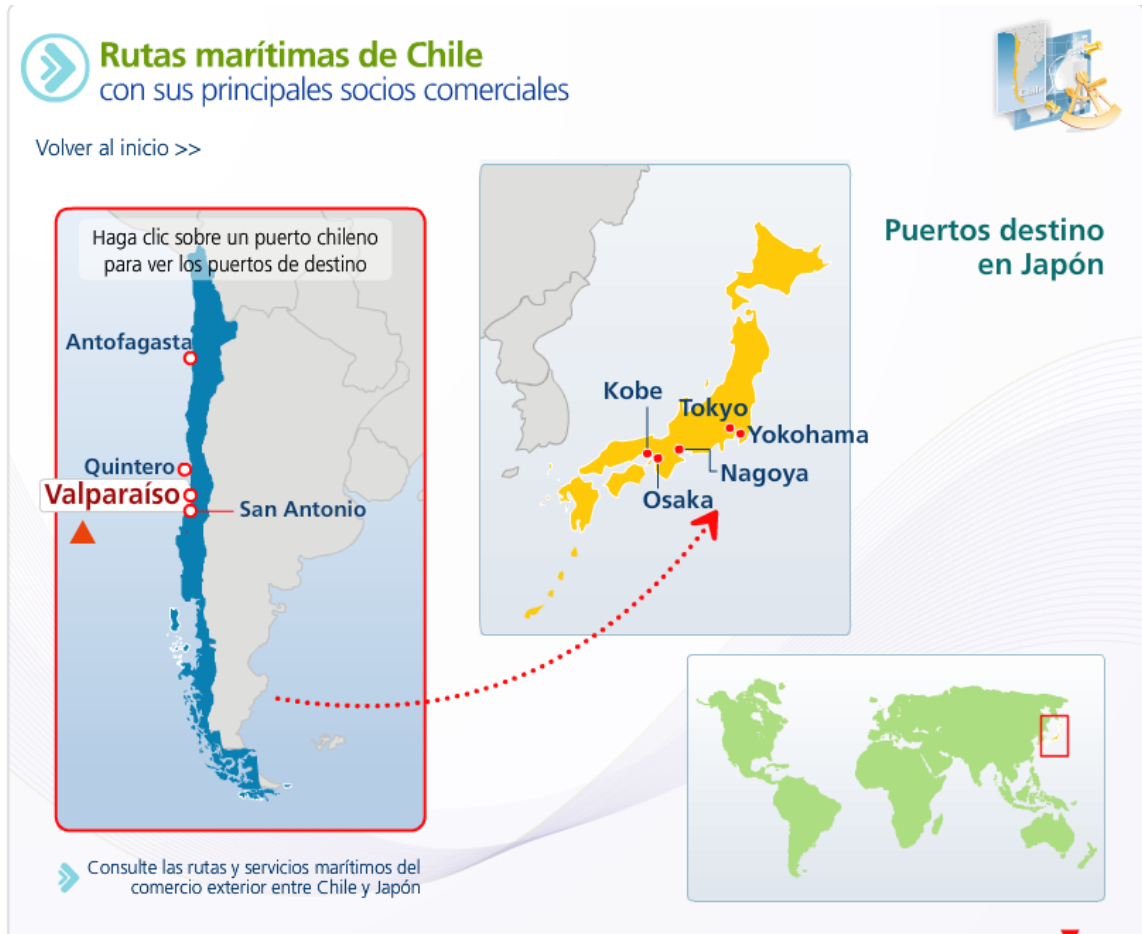


Figura N° 17<sup>83</sup>

<sup>83</sup>Fuente: Legiscomex, <http://www.legiscomex.com/bancomedios/animaciones/Rutas-maritimas-Chile.swf>, visitado el 27 de Agosto de 2013 a las 14:50hrs.

### **3.16.- Canal de Distribución**

El sistema de distribución japonés es bastante confuso y raro, por lo general muchos productos o grupos de productos mantienen una estrecha relación proveedor-cliente y una fidelidad muy fuerte con un mercado poco competitivo reflejado en altos precios o precios mayores a la media mundial. Esta situación cambió después de la recesión económica en los años 90', cuando muchos comerciantes en busca de costos eficientes se dieron cuenta que podían ser ellos mismos podrían convertirse en importadores pero las pymes generalmente operan con los grandes tradings que les dan mayor seguridad, cantidad, provisión y un lugar físico que les permite acudir por dudas y/o reclamos. Además de conseguir mejores costos por los grandes volúmenes de compra.

*“Las frutas frescas, debido a la necesidad de una rápida distribución del producto, generalmente se distribuyen por dos canales. Uno es el canal que va de los importadores al mercado central de las principales ciudades u otros mercados ubicados en cada prefectura de Japón; el otro canal es en el cual, el producto se distribuye mediante el importador directamente a los intermediarios o al vendedor al por menor.”<sup>84</sup>*

Como es el caso de los supermercados o tiendas que tienen varias sucursales y operan con grandes volúmenes.

---

<sup>84</sup> Oficina Agrícola de Chile en Japón: Estudio de Mercado de los Arándanos en Japón, Oportunidades y Desafíos para la Industria Chilena, Mayo 2007 (página. 23)

## Canales de Distribución Arándanos Frescos

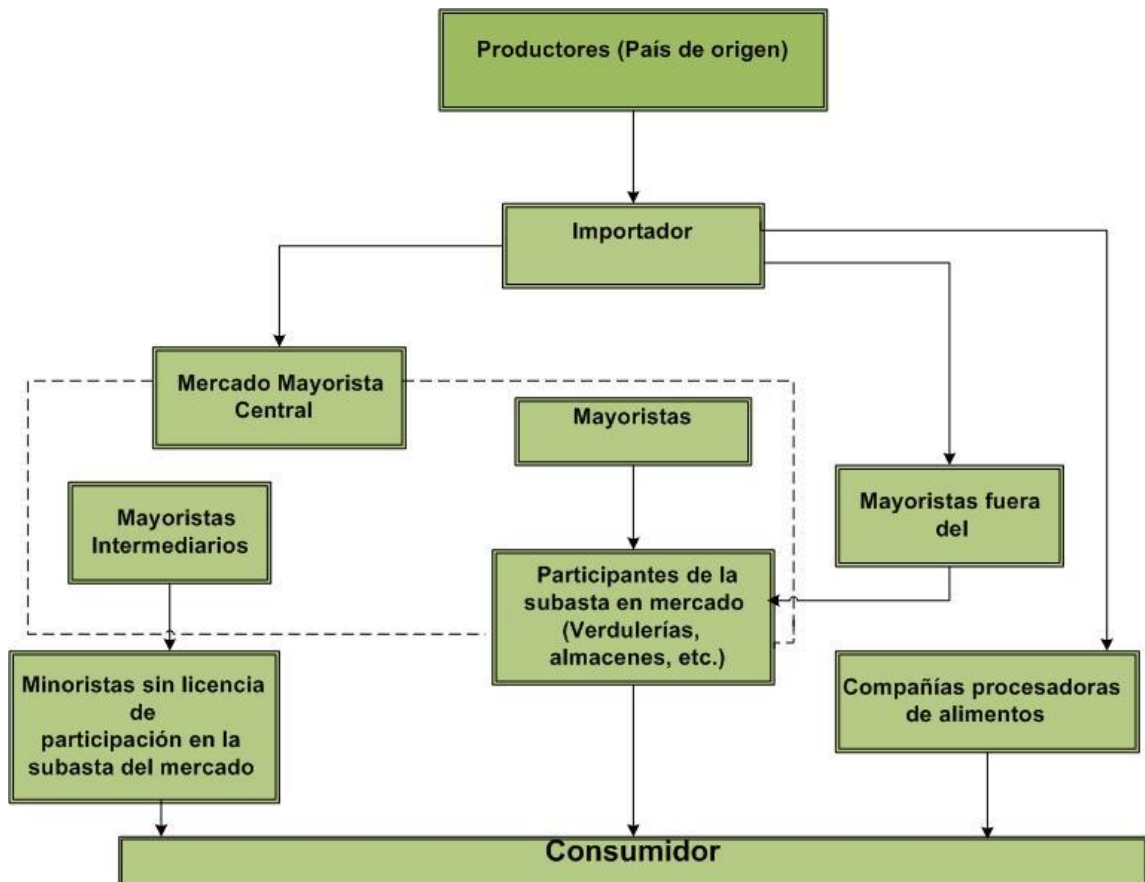


Figura N° 18<sup>85</sup>

<sup>85</sup> Oficina Agrícola de Chile en Japón: Estudio de Mercado de los Arándanos en Japón, Oportunidades y Desafíos para la Industria Chilena, Mayo 2007 (página. 23)

### 3.17.- Costeo de Container con Destino al Puerto de Tokio

ARÁNDANOS FRESCOS - ENVASE 125 Gramos	
<b>Tipo de Pallet</b>	Universal: 120 X 100 cm
<b>Unidad</b>	Envase: Clamshell 4x4
	Material: PET
	Dimensiones: Alto 40,3 mm /Ancho 107 mm / Largo 107 mm
	Peso Clamshell: 125 g
	Peso Arándanos: 125 g
<b>Caja</b>	Tipo: Caja de Cartón Troquelado
	Unidades / Caja: 12
	Dimensiones: 390x260x100 mm / 4 mm
	Kilos / Caja: 2,5 (Aprox.)
<b>Paletizado</b>	Número de Alturas:15
	Número de Cajas por Altura:10
<b>Pallet</b>	Número Total de Cajas: 165
	Número Total de Clamshell: 1980
	Dimensiones: 1,2x1,0x1,4 Mts.
	Peso Bruto: 420 kg. (Aprox.)
<b>Contenedor 20'</b>	Número Total de Cajas : 3135
	Número Total de Envases: 37620
<b>Contenedor 40'</b>	Número Total de Cajas : 6435
	Número Total de Envases:77220

**Tabla 5: Costeo de Container ENVASE 125 Gramos**

Fuente: Elaboración propia.

### 3.18.- Lista de Precios de Exportación

USD/kg pagado a productor en Maule	
Fecha	IQF (USD/kg)
07-ene	1,2
14-ene	1,2
20-ene	1,2
28-ene	1,1-1,2
04-feb	1,1-1,2
11-feb	1,3-1,4
18-feb	1,3-1,4

**Tabla6: USD/kg pagado a productor en Maule**

Fuente: Odepa con datos de Boletín de Berries Codesser

USD/kg pagado a productor en zona sur	
Fecha	IQF (USD/kg)
07-ene	1,1-1,3
14-ene	1,1-1,3
20-ene	1,1-1,3
28-ene	1,3
04-feb	1,3
25-feb	1,3-1,4
04-mar	1,4

**Tabla7: USD/kg pagado a productor en zona sur**

Fuente: Odepa con datos de Boletín de Berries Codesser

## **Capítulo 4: Conclusiones**

Chile a través del tiempo se ha ido consolidando como uno de los mayores exportadores de arándanos a nivel mundial junto a Estados Unidos y Canadá por sus características y calidad de la fruta. A raíz de diferentes programas realizados por el comité de arándanos, ProChile y otras asociaciones gremiales, se ha logrado una marca sólida y de prestigio mundial y la producción aun no alcanza su máxima capacidad, la cual permitirá en unos años disponer de más oferta.

De acuerdo a la investigación, con la información obtenida, podemos deducir que para nuestro objetivo principal de estudiar las oportunidades comerciales para los arándanos frescos en el mercado japonés, al realizar una caracterización del macro entorno existente dentro de Japón, se puede concluir que el mercado de arándanos es un mercado muy atractivo y que se encuentra en constante crecimiento. Japón tiene muy arraigado el consumo de arándanos, por lo tanto no es sensible a las variaciones del precio, independientemente de éste, lo consumirá de todas formas.

Dentro de los desafíos que se presentan para la industria está mejorar la eficiencia productiva con el objetivo de disminuir problemas como la escasez de mano de obra y su elevado costo, el fortalecimiento de nuestra moneda frente al dólar, la falta de recursos como el agua, elevados costos energéticos y el cambio climático.

En nuestro objetivo específico número uno hemos analizado la industria y consumo nacional, lo que nos da a conocer que nuestro producto es muy poco conocido en Chile y su alto precio hace genera que la mayor parte de la producción sea exportada a países

donde tienen un mayor conocimiento de esta fruta y su consumo no es en razón del precio como si lo es en Chile, ya que el consumidor en nuestro país no está dispuesto a pagar dichos valores. Sin embargo, se espera que la producción nacional siga aumentando durante los próximos años y las exportaciones en 2016, alcancen las 116.000 toneladas.

Para el objetivo específico número dos, se ha analizado, descrito las características y aspectos generales del mercado japonés, como el turismo, los hábitos de consumo, educación, calidad de vida, servicios, economía, política, etc. El alto poder adquisitivo y educación acerca de los beneficios de esta fruta hacen al consumidor japonés un comprador ideal considerando que su producción no alcanza para abastecer toda la demanda interna y son muy exigentes en los controles de calidad de frutas provenientes de otros países que son competidores de Chile, como Estados Unidos, México, Nueva Zelanda, entre otros.

En el objetivo específico número tres hemos podido concluir que el turismo es una de las principales actividades que potencia el consumo de arándanos como producto gourmet o Premium, y es en esta industria donde existen las mayores oportunidades comerciales al poseer siempre una gran cantidad de atractivos y tránsito turísticos. Además en el mercado japonés podemos encontrar una gran oferta de productos elaborados en base a arándanos, ya que los medios se han encargado de difundir a los consumidores un vasto conocimiento acerca de sus beneficios para la salud y diversas formas de preparación, especialmente en repostería y en la industria de confituras los hoteles, realizan talleres

que enseñan la diferentes formas de prepararlo. Al ser conscientes que los consumidores buscan productos que sean de buena calidad, sanos y que prolonguen la vida. Además debemos considerar que el 60% de la población nipona utiliza lentes o tiene problemas de visión, existen aranceles favorables en comparación con otros competidores, el país atraviesa una estabilidad política y económica, y la contra estación nos permite ser los principales exportadores frescos al mercado japonés entre octubre y abril.

En nuestro último objetivo específico hemos determinado algunas de las principales condiciones de comercialización existentes en el mercado japonés para los arándanos frescos chilenos, podemos concluir que estos pueden ser distribuidos en todo tipo de mercado, tanto en cadenas de supermercados, industria de repostería, empresas de jugos, hoteles, restaurantes, etc., sin embargo la forma más utilizada es exportador-importador-mayorista.

También se han especificado algunos requerimientos técnicos y administrativos en la elaboración de un proceso general de exportación de arándanos frescos hacia Japón, como son la cosecha, pos cosecha, packing, logística de transporte, documentación, costos y tiempos asociados y los tipos de canales de distribución.

Finalmente, es posible concluir que nuestra pregunta de investigación, tiene una respuesta favorable, ya que mediante la investigación se logran confirmar que existen y hay grandes y reales oportunidades comerciales para los arándanos chilenos en el mercado japonés.

## **BIBLIOGRAFÍA**

**Nieto Churruca y Llamazares García-Lomas., Marketing Internacional, Editorial Pirámide, (2a Edic.), España, 1998.**

**Subhash C. Jain., Marketing Internacional, Editorial Thomson, (6a Edic.), México, 2002.**

**Czinkota Michael R. y Ronkainen Ilkka A., Marketing Internacional, Editorial Thomson, (7a Edic.), México, 2004.**

**Malhotra, Naresh K., Investigación de Mercados, Editorial Pearson, (5a Edic.), México, 2008.**

**Kotler, Phillip, Dirección de Mercadotecnia, Editorial Prentice Hall, (8a Edic.), México, 1996.**

**Hernández, Fernández y Baptista, Metodología de la Investigación, Editorial McGraw-Hill, (4a Edic.), México, 2006.**

**Bernal Torres, César A., Metodología de la investigación, Editorial Prentice Hall, (3a Edic.), Colombia, 2010.**

**Valenzuela, Rodolfo, Comercio Exterior: todos lo hacen ¿y yo sé? Legal Publishing, (8° Edic.), Chile, 2012.**

**Forbes, Patricio, Mangas Ramis, Ezequiel, Pagano, Nicolás. Tesis: Diseño y Evaluación de Proyectos Agroindustriales, Universidad de la Pampa, Argentina, año 2009.**

**López Z, Galo, Investigación Internacional de Mercados 2° Unidad: Sistemas de Información del Marketing, Universidad de Valparaíso, Santiago, 2012.**

**De Luca, Daniela, Distribución Física Internacional 1° Unidad: Transporte Internacional, Universidad de Valparaíso, Santiago, 2012.**

## **Odepa**

Informe US Highbush Blueberry Council, Estudio “Superficie y producción mundial de arándanos” año 2010.

## **Centro de Competitividad del Maule**

Informe Centro de Competitividad del Maule, Julio de 2010

## **Chilean Blueberry Committee**

**Proyecciones temporada 2012/13 Arándanos chilenos expanden su presencia en el mundo** (página. 4)

**Primera Estimación de Producción y Exportación de Arándanos de Chile al 30 de Septiembre de 2010**

**Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: Guía Para Exportar a Japón, Colombia,** Septiembre de 2004

**Sitio Web: Alpine Chile**

<http://www.alpinechile.cl/pdf/producto.pdf>, visitado el 12 de Diciembre 2013, 18:30hrs.

**Sitio Web: ProChile**

[http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files\\_mf/documento\\_11\\_04\\_11154104.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento_11_04_11154104.pdf) visitado el 04 de Diciembre 2013, 18:49hrs.

**Sitio Web: Revista Digital Punto Vital**

<http://www.puntovital.cl/alimentacion/sana/nutricion/arandanos.htm>, visitado el 06 de Diciembre 2013, 15:01hrs.

**Sitio Web: ProChile**

[http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files\\_mf/1365692528japon\\_como\\_hacer\\_negocios\\_2013.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1365692528japon_como_hacer_negocios_2013.pdf), visitado el 12 de Diciembre de 2013 a las 13:26 hrs.

**Sitio Web: Chilealimentos**

<http://www.chilealimentos.com/2013/index.php/es/noticias/alimentos-procesados/congelados/18828-chile-exportaciones-de-ar%C3%A1ndanos-crecieron-31.html>, visitado el 06 de Diciembre de 2013 a las 16:12 hrs.

**Sitio Web: Emol.com**

<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=102331>, visitado el 12 de Diciembre de 2013 a las 15:41hrs.

**Sitio Web: Ministerio de Agricultura**

<http://www.minagri.gob.cl/wp-content/uploads/2013/08/Mercado-y-proyecciones-del-cultivo-de-ar%C3%A1ndanos.pdf>, visitado el 12 de Diciembre de 2013 a las 15:10hrs.

**Sitio Web: Agrimundo**

<http://www.agrimundo.cl/?p=24612>, visitado el 12 de Diciembre de 2013 a las 12:59hrs

**Sitio Web: Trade Nosis**

[http://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/Japon/Frutas-y-frutos-comestibles-cortezas-de-agrios-\(citricos\)-melones-o-sandias/JP/08?f=I&p=M&e=G](http://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/Japon/Frutas-y-frutos-comestibles-cortezas-de-agrios-(citricos)-melones-o-sandias/JP/08?f=I&p=M&e=G),

visitado el 12 de Diciembre de 2013 a las 15:28hrs.

**Sitio Web: ProChile**

<http://www.prochile.gob.cl/quienes-somos/>, visitado el 05 de Diciembre de 2013 a las 20:03 hrs.

**Sitio Web: FIA**

<http://www.fia.cl/AcercadeFIA/Qui%C3%A9nesSomos.aspx>, visitado el 05 de Diciembre de 2013 a las 19:55 hrs.

**Sitio Web: Direcom**

<http://www.direcon.gob.cl/quienes-somos/>, visitado el 05 de Diciembre de 2013 a las 20:08 hrs.

**Sitio Web: Corfo**

<http://www.corfo.cl/sobre-corfo>, visitado el 05 de Diciembre de 2013 a las 20:11 hrs.

**Sitio Web: Odepa**

[http://www.odepa.gob.cl/jsp/acerca\\_odepa/que\\_es\\_odepa.jsp;jsessionid=2F12B793F2D2E6B57BDEF21E1F506345](http://www.odepa.gob.cl/jsp/acerca_odepa/que_es_odepa.jsp;jsessionid=2F12B793F2D2E6B57BDEF21E1F506345), visitado el 05 de Diciembre de 2013 a las 21:57 hrs.

**Sitio Web: SAG**

<http://www.sag.cl/quienes-somos/que-es-y-que-hace-el-sag>, visitado el 05 de Diciembre de 2013 a las 22:25 hrs.

**Sitio Web: Comité de Arándanos**

<http://www.comitedearandanos.cl/web/spanish/quienes-somos.php>, visitado el 05 de Diciembre de 2013 a las 22:05 hrs.

**Sitio Web: Asoex**

[http://www.asoex.cl/AsoexWeb/Menu.asp?Id\\_Menu=67](http://www.asoex.cl/AsoexWeb/Menu.asp?Id_Menu=67), visitado el 05 de Diciembre de 2013 a las 21:36 hrs.

**Sitio Web: Codesser**

[http://www.codesser.cl/corp\\_vision.php](http://www.codesser.cl/corp_vision.php), visitado el 05 de Diciembre de 2013 a las 21:29 hrs.

**Sitio Web: Fedefruta**

[http://es.wikipedia.org/wiki/Federaci%C3%B3n\\_Gremial\\_Nacional\\_de\\_Productores\\_de\\_Frutas\\_de\\_Chile](http://es.wikipedia.org/wiki/Federaci%C3%B3n_Gremial_Nacional_de_Productores_de_Frutas_de_Chile), visitado el 05 de Diciembre de 2013 a las 21:40hrs.

**Sitio Web: Chilealimentos**

<http://www.chilealimentos.com/2013/index.php/es/la-asociaci%C3%B3n.html>, visitado el 06 de Diciembre de 2013 a las 16:20hrs.

**Blog: Manuel Gross**

<http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>, visitado el 13 de noviembre de 2013 a las 23:50hrs.

**Sitio Web: SII**

[http://www.sii.cl/contribuyentes/actividades\\_especiales/exportadores.htm](http://www.sii.cl/contribuyentes/actividades_especiales/exportadores.htm) , visitado el 12 de septiembre de 2013 a las 21:39hrs.

**Sitio Web: Definicion.de**

<http://definicion.de/cotizacion/>, visitado el 08 de Junio 2013, 13:18hrs.

**Sitio Web: ProChile**

<http://www.prochile.gob.cl/herramientas/material-de-apoyo/exportar-paso-a-paso/> visitado el 12 de Septiembre 2013, 22:39hrs.

**Sitio Web: Servicio Nacional de Aduana**

[http://www.aduana.cl/capitulo-4-salida-de-mercancias/aduana/2007-02-16/180251.html#vtxt\\_cuerpo\\_T1](http://www.aduana.cl/capitulo-4-salida-de-mercancias/aduana/2007-02-16/180251.html#vtxt_cuerpo_T1), visitado el 13 de Septiembre 2013, 00:32hrs.

**Sitio Web: Naviera Maersk Line**

[http://www.maerskline.com/link/?page=brochure&path=/routemaps/newnetwork/sam/A\\_C3\\_RT](http://www.maerskline.com/link/?page=brochure&path=/routemaps/newnetwork/sam/A_C3_RT) fecha de la visita 25/08/2013, 14:50hrs.

**Sitio Web: Viajes Toyo Mexicano**

<http://www.viajestoyomex.com/informacion-JAPON-08.html>, visitado el 20 de enero de 2014 a las 17:40hrs

# **ANEXOS**