

OFICINA DE PARTES - FIA	
RECEPCIONADO	
Fecha	05 MAR 2007
Hora	16:30
Nº Ingreso	939

CONTENIDO DEL INFORME TÉCNICO

Fecha de entrega del Informe
26 de febrero de 2007
Nombre del coordinador de la ejecución
MONICA CESPEDES, JUAN CARLOS FERNANDEZ
Firma del Coordinador de la Ejecución

1.
Nombre de la propuesta
“Programa de Perfeccionamiento de la Industria Alimentaria Sudamericana” Curso III de Tecnología de Envase
Código
FIA-CD-V-2006-1-A - 109
Entidad responsable
Coordinador(a)
Monica Céspedes, Juan Carlos Fernandez
Tipo de Iniciativa(s)
Gira Beca <input checked="" type="checkbox"/> Evento <input type="checkbox"/> Consultores <input type="checkbox"/> Documento
Fecha de realización (inicio y término)
29-09-06 al 13-10-06

2. RESUMEN DE LA PROPUESTA

Resumir en no más de una página la justificación, actividades globales, resultados e impactos alcanzados con la propuesta completa. Cuando exista más de una iniciativa, cada una de ellas debe ser resumida en forma específica. Estos resúmenes deben sintetizar los aspectos principales de la propuesta y cada una de sus iniciativas en forma general.

BECAS

El Programa de Sofisticación de la Industria Alimentaria de Sudamérica comenzó a ser implementado en el año 2004 en Chile, Brasil, Argentina, Uruguay y Paraguay, para mejorar y adaptar el envase de alimentos al mercado japonés, con el fin de apoyar el acceso de los alimentos del Cono Sur de Sudamérica a Japón. Este programa consiste en envíos de dos expertos japoneses a los países sudamericanos, envío de muestras de alimentos de los participantes en el programa a la feria "Supermarket Trade Show", de Tokyo, visita a Japón para conocer en terreno la última tecnología de envase y el mercado de alimentos, visitando Tokyo Pack, plantas de envases, de alimentos, puntos de ventas al detalle, participación en la clase de tecnología de diseño de envase y reuniones individuales con las empresas y asociaciones del sector interesado, etc.

El objetivo principal del viaje fue participar de la última etapa del programa de mejoramiento de la industria alimentaria para Japón. En este contexto y a fin de identificar el grado de avance en Japón, nos interesaba conocer productos similares a los de producción en Chile, su origen presentación, etiquetado, etc., de tal manera identificar cuáles pueden ser las tecnologías y materiales posibles de incorporar y las mejoras a realizar en los productos chilenos. Por otra parte el conocer el mercado de alimentos en Japón nos permitiría obtener información general de los productos importados por este mercado y cual sería el potencial de exportación de productos chilenos .

La industria del empaque en Japón cuenta con tecnología de primer nivel, la que está acorde con las exigencias del mercado y con la gran diversidad de alimentos, los cuales requieren de variados materiales y diseños para sus empaques. La industria japonesa ha logrado desarrollar un concepto que involucra seguridad, inocuidad, atractivo al consumidor y adecuado al tipo de alimento que contienen. De acuerdo a lo anterior, el consumidor puede optar fácilmente por el alimento que busca, gracias a su adecuada presentación, etiquetado, y envase, facilitando su manipulación y consumo.

Existen diversos materiales para su uso en envases y en los embalajes, que junto con asegurar la adecuada conservación de los alimentos, protegen de la contaminación externa y facilitan su transporte. No obstante, algunos de estos

materiales requieren de tecnologías nuevas, que deben ser incorporadas en nuestro país. En el marco del TLC con Japón, creemos que a corto plazo esto será posible.

Existe un gran potencial para los productos chilenos en el rubro alimentario, tanto en productos nuevos como aquellos de consumo habitual en Japón. Productos frescos, congelados, procesados, deshidratados, tanto vegetales, cárneos, lácteos, frutas, etc., son susceptibles de ser exportados a Japón desde Chile, siempre considerando la importancia del conocimiento previo de la normativa legal para su ingreso, y las características de los envases y embalajes requeridos.

La asistencia a la tercera etapa del Programa de Mejoramiento de la industria alimentaria para Japón, permitió desarrollar capacidades y adquirir conocimientos de los materiales, diseños y tendencias utilizadas en los envases y embalajes para alimentos. Se realizaron reuniones y se establecieron contactos, a fin de proyectar el posible mercado para los productos chilenos, se recibió asesoría en todos los temas relacionados con el ingreso de los productos alimentarios a Japón, tanto desde el punto de vista legal como técnico establecieron contactos a fin de conocer el estado actual y las proyecciones del consumo de productos orgánicos en Japón, y el potencial de exportación de productos orgánicos chilenos a ese mercado.

3. ALCANCES Y LOGROS DE LA PROPUESTA GLOBAL

Problema a resolver, justificación y objetivos planteado inicialmente en la propuesta

Japón es el segundo mercado más grande del mundo, con 127 millones de consumidores que compran cada vez más productos extranjeros. En 1985 Japón importó US\$130,488 millones, en 1996 llegó a importar US \$ 349,268 millones de dólares. Lo que es más importante, en 1985, el 69% de las importaciones eran materias primas y solo 31% productos manufacturados, y en 2005, el 75% fueron productos manufacturados o productos con algún valor agregado.

Japón es un mercado homogéneo en el sentido de que sus habitantes tienen un poder adquisitivo similar y más del 80% de los japoneses se considera de clase media.

El ingreso a un mercado de alimentos tan exigente como es el Japonés, requiere de un extenso proceso de preparación y ajuste, para lo cual es fundamental obtener conocimientos respecto de materiales para envases, embalajes, los equipos, tecnologías de procesos de producción de alimentos, su envasado, etiquetado y embalado.

De acuerdo a lo anterior y tomando en consideración la firma del TLC y las posibilidades de desarrollo de un proceso exportador hacia Japón en el mediano plazo, se plantearon los siguientes objetivos:

- Adquirir conocimientos de tecnologías de procesos de producción de alimentos, su envasado, etiquetado y embalaje, en base a las regulaciones, normativas y legislación japonesa.
- Adquirir conocimientos de envases y embalajes existentes en el mercado Japonés , equipos y diseños, sus usos, tendencias y posibilidades de desarrollo , para su uso en Chile, tanto en el mercado interno como para la exportación.
- Conocer equipos y nuevas tecnologías, posibles de adaptar en las líneas de producción en Chile.
- Conocer, analizar e interpretar in situ con la colaboración de los expertos japoneses la normativa jurídica relativa a la exportación hacia el mercado nipón,.
- Desarrollar capacidades.
- Acceder al mercado de las tecnologías modernas en aspectos de empaques y vincularse con potenciales proveedores.
- Generar vínculos con potenciales compradores Japoneses de productos agroalimentarios no tradicionales producidos por empresas del segmento de las AFC en Chile.
- Explorar las posibilidades de participación de un grupo de empresas con potencial exportador del segmento de las AFC en la próxima Expoalimenta a realizarse el año 2007 en Tokio.

Objetivos alcanzados tras la realización de la propuesta

A fin de lograr los objetivos planteados, los integrantes del proyecto participaron en las charlas dictadas por los expertos en el "III Curso de envases y embalajes", visitaron fabricas de alimentos, imprenta de envases para alimentos, supermercados y tiendas especializadas de alimentos. Además se visito la Tokio Pack 2006. y se sostuvo diversas reuniones informativas y de prospección de mercado para los productos chilenos.

Esta claro lo difícil que puede llegar a ser la inserción de una empresa en un nuevo mercado, más aún, si éste forma parte de una de las economías más grandes del mundo y con una cultura diametralmente opuesta. Disponer de una asesoría correcta, puede determinar el éxito o el fracaso del proyecto, y por último, tener una "mano amiga" cuando se está en un plano totalmente desconocido, puede ser de gran ayuda.

En los últimos años, Japón ha puesto en marcha una política de tratados con países de Asia y Latinoamérica tales como México y Chile. Con ello, Japón abre paulatinamente sus puertas, disminuyendo las barreras entre los países y, de este modo, permite la entrada de nuevos actores al mercado Japonés.

Para incentivar este proceso, JETRO ofrece sus 6 Centros de Apoyo a los Negocios de Inversión en Japón (IBSCs, por sus siglas en inglés), los que brindan una completa asesoría de expertos, así como, oficinas sin costo por un tiempo limitado, y una

vasta información sobre posibles negocios en dicho país.



Centro IBSC en Tokio, Japón

Al mismo tiempo JETRO dispone del personal, que presta asistencia en la búsqueda de un lugar para establecer una oficina permanente y con el personal adecuado. Para ello, el equipo de asesores de los centros IBSC, ayudan en la búsqueda del equipo humano necesario, incluyendo representantes en Japón, secretarías, etc.

En este contexto JETRO facilito la asistencia y realización de reuniones en el IBSC, cuyo detalle se presenta en el ANEXO 1 :

1. IBSC (International Business Support Center) Reunion Kazuhiro Hayashi Trade investment adviser



A continuación se presenta un resumen de las consultas formuladas y los temas tratados en dicha reunión:.

-2 Reunion Japan Imported Cheese Promotion Association

-3 Reunion Japan organic and natural foods association. Anexo 2

4. *Representantes de cadenas de Supermercados Meijiya*



Resultados e impactos esperados inicialmente en la propuesta

Desde un punto de vista global y también en lo particular se cumplieron plenamente las expectativas , La presente actividad permitió empaparse de variadas características del mercado japonés . Además de los conocimientos adquiridos en lo relativo a envases y embalajes a través de una serie de actividades tales como visitas a fabricas , clase teóricas , etc., fue posible observar tendencias de consumo y preferencias in situ al visitar supermercados y restoranes .

Lo anterior permitió conocer a grandes rasgos parte de la cultura y las costumbres de consumidor japonés, lo que es de vital importancia para la celebración de futuros negocios con dicho mercado.

Resultados obtenidos

Descripción detallada de los conocimientos y/o tecnologías adquiridos y/o entregados. Explicar el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos, de acuerdo a los resultados obtenidos. Para consultorías es necesario anexar el informe final del consultor.

Como se señaló con anterioridad, la asistencia a clases presénciales, la participación en reuniones, la visita a supermercados y puntos de venta, la visita a fábricas de alimentos y a la feria mundial Tokio Pack, permitió empaparse de la cultura de este país asiático, conocer sus tendencias de consumo, gustos y necesidades, logrando con esto dimensionar las posibilidades reales de exportación a ese país y los requisitos técnicos y

legales para estos fines.

La población Japonesa ha disminuido su tasa de natalidad , aumentando la población de la tercera edad y prevaleciendo la familias de pequeño tamaño , generalmente de no mas de 3 integrantes. En este contexto y considerando que Japón cuenta con toda la tecnología para dar el mejor servicio a al consumidor, se debe tener presente y que el ingreso de un producto desde Sudamérica, debe cumplir con una serie de requisitos técnicos y legales.

De acuerdo a lo anterior es importante, al momento de elegir los materiales y diseñar los envases para alimentos destinados a este mercado, considerar las preferencias del consumidor:

- Consumo selectivo que fortalece la segmentación
- Consumo de productos que se ajustan al estilo de vida, con fuerte preferencia por la calidad: "equilibrio entre precio y valor agregado".
- Preferencia por productos innovadores.
- Valor por el medio ambiente y calidad de vida
- Preferencia por productos Importados ya que genera posicionamiento social.

Respecto de los conocimientos adquiridos, estos se entregan en detalle en el ANEXO 2 y en los documentos adjuntos , en general están referidos a los siguientes temas;

- Cantidades, costos y materiales usados en envases y embalajes para alimentos.
- Funciones de los envases
- Envases actuales de comida japonesa
- Alimentos envasados en Japón en la actualidad
- Productos característicos de Japón y la tecnología de envases
- Capacitación en diseño de envases de alimentos

Resultados adicionales

Describir los resultados obtenidos que no estaban contemplados inicialmente como por ejemplo: formación de una organización, incorporación de alguna tecnología, desarrollo de un proyecto, firma de un convenio, entre otros posibles.

Con relación a los resultados adicionales obtenidos, se debe señalar la oportunidad de conocer algunos productos innovadores que no están presentes en el mercado nacional y

que se relacionan directamente con los rubros de las empresas participantes, tal es el caso de productos lácteos en envases especiales para niños y/o para consumo individual y barras de queso con/sin pescado para su uso como snack.

Empaque de apertura fácil: Queso, Snow Brand Milk Products Co., Ltd.



• Indicación de cómo abrir

• Diseño de forma del sello de fácil apertura



• Prevención de la entrada de aire dentro del envase del producto mediante el sellado dentro del líquido (prevención de oxidación, moho y la alteración del producto).

• Lo logra un rendimiento notable en la línea de producción ajustando el espesor en el proceso de envasado y empaque.

En estuches

8

Otro producto muy interesante presente en el mercado japonés, lo constituyen los vinagres BEBESTIBES, considerando el hábito de consumo de estos, representa un desafío de mediano plazo para una de las empresas participantes, la que está desarrollando un proyecto de producción de vinagre de frutas orgánicos.

Los vinagres de fruta se están tornando de moda entre las bebidas sanas, diluidas en agua están hechas de jugos de uvas, manzanas o de frambuesas.

El mercado de vinagres en pocos años fue uno de los productos que más ampliamente fueron aceptados entre los consumidores y es uno de los mercados de mayor crecimiento en Japón.

Las bebidas de vinagre ganaron un gran impulso en el 2004, cuando el kurozu (vinagre negro) surgió en el mercado. En ése tiempo las bebidas de vinagre eran poco comunes; pero la aparición del vinagre negro de China fue el iniciador del consumo.

En Japón, se dice que el vinagre contribuye a:

- Incrementar el apetito
- Promover la digestión
- Reduce los efectos de la sal
- Posee efectos antisépticos
- Recompone de la fatiga
- Controla efectos contra intoxicaciones
- Alivia los niveles de azúcar en la sangre
- Previene de arteroesclerosis
- Previene la oxidación de vitamina C
- Efectivo para hacer dietas

Además las mujeres beben vinagres por sus atributos como productos cosmocéuticos (en belleza y cosmética).

Según el Japan Times, los elaboradores de vinagres bebibles de fruta están extendiendo el rango de variedades para un mercado de casi 125 millones de personas. Las firmas están desarrollando nuevas formulaciones de vinagres de manzana, arándanos, etc.

En las ciudades de Yokohama, Nagoya y otras grandes ciudades existen locales de "sommeliers" de vinagres para beber, los que son más suaves y pueden tomarse solos o acompañados con yogurt, crema u otras comidas. Por ejemplo por día un local en Yokohama vende 500 botellitas de vinagre de frutas mezclados con jugos naturales. Cada botella cuesta 1.300 yenes (US\$ 11).



En junio de 2006 el bar Kurozu abrió dentro de la estación de trenes de Shinbashi en Tokio. Dirigido a trabajadores de las oficinas conscientes de su salud. El bar posee una variada selección de bebidas. Estos bares son llamados tachinomi (de pie para beber). Antes este local era de ventas de comidas pero la conversión de ventas de vinagres triplicaron sus ventas.



Un bar Kurozu en la estación de Shinbashi

Otros bares, en el barrio de Aoyama llamado OSU-Café@Limapuluh abrió en julio de 2006, cerca de la estación de subterráneos de Omotesando. Además de las bebidas de vinagre, ofrecen café con vinagres especiales en menús que están incluidos en los platos principales y postres.



De izquierda a derecha: Vinagre con leche de soja; vinagre con naranja sangre; y el vinagre shake con arándanos. Fuente: Nippon Restaurant Enterprise.

Además se considera muy útil el conocimiento adquirido en lo relativo a lo que podemos denominar "Protocolo de negocios para Japón " ya que se trata de un aspecto quizás poco valorado por quienes pretenden establecer relaciones comerciales con dicha potencia , pero importantísimo a la hora de la gestión de negocios.

Aplicabilidad

Explicar la situación actual del sector y/o temática en Chile (región), compararla con las tendencias y perspectivas presentadas en las actividades de la propuesta y explicar la posible incorporación de los conocimientos y/o tecnologías, en el corto, mediano o largo plazo, los procesos de adaptación necesarios, las zonas potenciales y los apoyos tanto técnicos como financieros necesarios para hacer posible su incorporación en nuestro país (región).

Actualmente en Chile, con relación a la temática de envases y embalajes existe una brecha en parangón con el mercado japonés.

Si bien en Chile existe un buen nivel tecnológico, respecto del resto de los países de la región, no se ha desarrollado desde el punto de vista conceptual, el priorizar las necesidades del consumidor y estudiar las características de la población, en lo relativo al

tamaño de las familias, edad, intereses y tendencias. Para el mercado Japonés estas son condiciones determinantes al diseñar los envases, elegir los materiales, diseñar las etiquetas y su contenido ya que se privilegia a este respecto , el denominado “ Diseño universal “.

Los envases son construido y diseñado considerando el exponencial envejecimiento poblacional de Japón, de manera de privilegiar de esta manera los diseños simples, que incluyen explicación de sus usos y desde el punto de vista del envase, que no constituyan de ninguna manera peligro para el consumidor, que sean de fácil apertura , que conserven las características originales del producto y en algunos casos que se pueda consumir por secciones , en atención al tamaño de las familias y el carácter individualista de la sociedad Nipona .

Si bien es cierto se postula que es necesaria la creación e implementación de un concepto análogo al antes expuesto pero construida a la medida de los requerimientos de nuestra propia sociedad, rescatando sin embargo la profunda preocupación por la facilidad de apertura , cerrado y seguridad.

Además se hace necesario la incorporación de tecnologías que permitan alcanzar estándares que posibiliten el cumplimiento de los requerimientos para mercados tan específicos como del Nipón.

Detección de nuevas oportunidades y aspectos que quedan por abordar

Señalar aquellas iniciativas que surgen como vías para realizar un aporte futuro para el rubro y/o temática en el marco de los objetivos iniciales de la propuesta, como por ejemplo la posibilidad de realizar nuevas actividades.

Indicar además, en función de los resultados obtenidos, los aspectos y vacíos tecnológicos que aún quedan por abordar para ampliar el desarrollo del rubro y/o temática.

Se cree necesaria la ejecución de posteriores actividades que permitan la interiorización en aspectos relativos a requerimientos de carácter legal y normativa de carácter específica relacionada con la interacción de productos orgánicos a dicha nación.

Lo anterior se justifica por el carácter secundario y las someras explicaciones de dicha temática en la presente actividad Además se hace necesaria la adquisición de dichos conocimientos in situ ya que la mayoría de los textos regulatorios de carácter específico de dicha temática se encuentran en idioma japonés , lo que dificulta claramente su interpretación y que se hace necesaria una anterior traducción lo que quita exactitud y efectividad al texto.

5. ASPECTOS RELACIONADOS CON LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA

Programa Actividades Realizadas

Nº	Fecha	Actividad	Iniciativa
1	2-10-2006	Orientación; charla sobre el mercado japonés (funcionario, Sr.Morishita del Strategic Coordination Office de Jetro), y clase de diseño de envase con el experto,Sr.Kitamura en la Sala de Reunión de JETRO.	Se abordó además aspectos sobre los resultados concretos de la exportación de los 5 países sudamericanos hacia mercado japonés, los casos de exportación de las empresas centro-sudamericanas a Japón, y la forma de aprovechar <u>IBSC</u> de JETRO
	3-10-2006	asistencia a la ceremonia de inauguración, luego los expertos Sr.Sasaki y Sr. Sumimoto explicaron cómo ver <u>TOKYO PACK</u> en la tarde se realizó la visita a la TOKIO PACK junto con el señor Sasaki y atendido por el señor Yamada	Conocimiento empírico de tecnologías utilizadas de envases y embalajes en dicho mercado , además de tendencias de diseño.
	4-10-2006	Capacitación por iniciativa propia	
	5-10-2006	Visita a la planta Goka de <u>Kewpie</u>	Como aspectos relevantes se cita visita al terminal ecológico (cómo enfrentarse al problema ambiental, respecto del manejo de los residuos) y visita a la línea de producción de la mayonesa y la vinagreta .
	6-10-2006	Visita a la planta Shizuoka de <u>Yoshino Kogyosho</u> Visita a la planta de productos lácteos, Fujisusono, de <u>Yakult</u>	Se adquiere conocimiento relativo a la línea de proceso de producción de yogurt de la fabrica mas grande de Japón . Presentación del envase ingeniado como vaso para el yogurt aspecto muy útil ya que 2 de los participantes del programa son productores de productos lácteos.
	7-10-2006	Capacitación por la iniciativa propia	Participación en reuniones en el Business Support Center.
	8-10-2006	Visita a los supermercados y al mercado al detalle (1) Sucursal Roppongi de <u>Meijiya</u> (venta de alimentos al detalle) (2) Sucursal Shinagawa de <u>Jusco</u> (supermercado) (3) Sucursal Ooimachi de <u>Daiso</u> (supermercado) (4) Asakusa (tiendas de descuento)	Se adquiere conocimientos en lo relativo a las tendencias de consumo, formas de comercialización y distribución de productos alimenticios.
	9-10-2006	Clase y consultoría sobre la tecnología del envase por los expertos, Sr. Sasaki y Sr. Sumimoto	Se analizan elementos básicos de criterio del consumidor al comprar los y las medidas contra la oxidación por el paso del tiempo.

	10-10-2006	Visita a la planta, Sayaza, de <u>Dai Nippon Printing</u> Visita a la planta Urawa de <u>Lotte</u> ceremonia de entrega de certificado	Se conocen las formas de empaque de dulces y golosinas Japoneses.
--	------------	--	---

Contactos Establecidos

Presentar los antecedentes de los contactos establecidos durante el desarrollo de la propuesta (profesionales, investigadores, empresas, etc.), de acuerdo al siguiente cuadro:

Institución Empresa Organización	Persona de Contacto	Cargo	Fono/Fax	Dirección	E-mail
JONA	KENJI MATSUMOTO	DIRECTOR EJECUTIVO	03(3538)1851 03(3538)1852	TAKEGASHI BLDG. 3F 3-5-3, KYOBASHY. CHUO- KU TOKIO,JAPAN	matsumoto@j ona-japan.org
JONA	TOSHIAKI TAKAHASHI	DIRECTOR EJECUTIVO	03(3538)1851 03(3538)1852	TAKEGASHI BLDG. 3F 3-5-3, KYOBASHY. CHUO- KU TOKIO,JAPAN	toshi@jona- japan.org
THE JAPAN IMPORTED CHEESE PROMOTION ASSOCIATION	MAZAKAZU KIMURA	DIRECTOR	03-3288-7258 03-3264-8423	NYUGYO KAIKANBLDG 14-19 KUDAN KITA 1- CHOME CHIYODA- KU , TOKYO , 102- 0073 JAPAN	info@jic.gr.jp
JETRO JAPON	TAKEZO YANAGIDA	DIRECTOR GENERAL	(03)3582- 5543 (03)3585- 1630	ARK MORI BUILDING 6F12- 32AKASAKA 1- CHOME, MINATO- KU , TOKIO 107-6006 JAPON	Takezo_yana gida@jetro.go .jp/
JETRO JAPON	KAZUHIRO HAYASHI	TRADE- INVESTIME NT ADVISER	(03)3582- 5171 (03)3585- 5662	ARK MORI BUILDING 6F12- 32AKASAKA 1- CHOME, MINATO- KU , TOKIO 107-6006 JAPON	Kazuhiro- hayashi@jetro .go.jp/

Material elaborado y/o recopilado

Entregar un listado del material elaborado, recibido y/o entregado en el marco de la propuesta. Se debe entregar adjunto al informe un set de todo el material escrito y audiovisual, ordenado de acuerdo al cuadro que se presenta a continuación.

También se deben adjuntar fotografías correspondientes a la actividad desarrollada. El material se debe adjuntar en forma impresa y en un medio electrónico (disquet o disco compacto).

Recopilado		
Tipo de Material	Nº Correlativo (si es necesario)	Caracterización (título)
Artículo		<p>Market Information> Standard and Regulations</p> <p>Reference to the websites related to import food to japan</p> <p>Trade Tie-up Promotion Program</p> <p>Ayuda a Países en vías de desarrollo</p> <p>Message from the chairman</p> <p>Promoting foreing investment into Japan</p> <p>Assisting Japan´s smaller firms</p> <p>Facilitating Economic growth in developing countries</p> <p>Helping foreing firms enter the Japanese market</p> <p>Supporting the economic revitalization of Japan´s regions</p> <p>Helping Japanese firms expand overseas and aiding efforts</p> <p>Supplying Japan with foreing economic information</p> <p>Promoting high-tech industry tie-ups and collaborations between Japanese and foreing firms</p> <p>Researching developing economies</p> <p>Providing an intellectual base</p> <p>Situación del diseño de empaques en Japon</p> <p>Statistics on the scale and 10 topics of the trend in the japanese packaging industry in 2005</p> <p>Consumer Efforts and Challenges for Purchasing Environmentally-Friendly Goods in Japan</p> <p>Enviroment-Friendly Packaging: Latest Trend and challenges for the Future in Japan</p> <p>Trend in Exhibits</p>
Foto		Situación del diseño de empaques en Japon

Libro		<p>HANDBOOK FOR IMPORTED FOODS</p> <p>CONOCIENDO AL JAPON SURGEN LOS NEGOCIOS</p> <p>Business Faacts and Figures</p> <p>The Japanese Market for Environmenttally and Socially Certified Agricultural Products from Central America</p> <p>ESTUDIO DEL MERCADO DE ALIMENTOS ORGANICOS EN JAPON</p> <p>15th IAPRI World Conference on Packaging</p>
Catalogo y folleto		<p>Package catalog</p> <p>Ecology Package</p> <p>Online Shopping</p> <p>Machine catalog</p> <p>New quality maintenance</p> <p>Sealed air Japan</p> <p>Profile</p> <p>Filmore always by your side</p>
Presentación		<p>Consumer interest and System Trends pertaining to Organic Foods in Japan</p> <p>Towards the Realization of Exports to Japan</p> <p>Types of foods that can and cannot be imported into Japan</p> <p>Microwave and ovenable</p> <p>Envases para Japon</p>
CD		<p>Situation of Package Design in Japan</p>

Programa de difusión de la actividad

En esta sección se deben describir las actividades de difusión de la actividad, adjuntando el material preparado y/o distribuido para tal efecto.

En la realización de estas actividades, se deberán seguir los lineamientos que establece el "Instructivo de Difusión y Publicaciones" de FIA, que le será entregado junto con el instructivo y formato para la elaboración del informe técnico.

Dentro del programa de difusión las actividades principales se basaron en el desarrollo de las siguientes charlas:

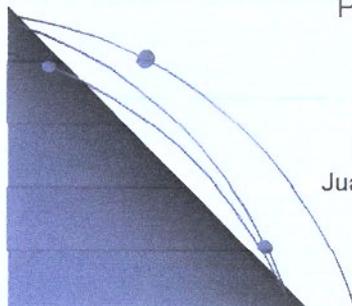
Fecha	Lugar	Expositores	Tema
7/12/06	Expo Mundo rural , santiago	Mónica Céspedes Juan Carlos Fernández	"Envase De Productos Alimentarios para el Mercado Japonés"
12/12/06	Quillon, Procesal	Mónica Céspedes	"Envase De Productos Alimentarios para el Mercado Japonés"
28/12/06	Chillan, sala de reuniones Diego Portales	Mónica Céspedes	"Envase De Productos Alimentarios para el Mercado Japonés"
5/01/07	Departamento tecnológico USACH	Mónica Céspedes Juan Carlos Fernández	"tendencias y Evolución del Mercado Japonés"
8/01/07	CODESSER, Chillan	Mónica Céspedes Juan Carlos Fernández Francisca Serrano	"Envase De Productos Alimentarios para el Mercado Japonés" "tendencias y Evolución del Mercado Japonés"

			“Algunos Requisitos Legales para el Ingreso al Mercado Japones”
17-01-2007	INDAP, Temuco	Mónica Céspedes Juan Carlos Fernández	“Envase De Productos Alimentarios para el Mercado Japones” “Tendencias y Evolución del Mercado Japones” “Algunos Requisitos Legales para el Ingreso al Mercado Japones”

ANEXO: PRESENTACIONES UTILIZADAS PARA
DIFUSION DEL PROGRAMA

“Envasado de Productos Alimentarios para el Mercado Japonés, Aspectos de Diseño y Normativas”

Proyecto JETRO/FIA

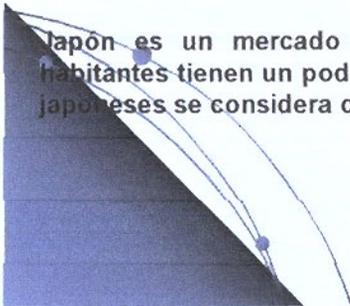


Mónica Céspedes L.
Juan Carlos Fernández S.
Diciembre 2006

Caracterización del Mercado Jápones

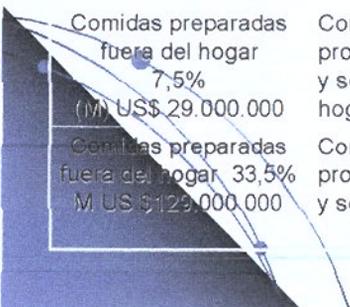
Japón es el segundo mercado más grande del mundo, son 127 millones de consumidores que compran cada vez más productos extranjeros. En 1985 Japón importó US\$130,488 millones, en 1996 llegó a importar US \$ 349,268 millones de dólares. Lo que es más importante, en 1985, el 69% de las importaciones eran materias primas y solo 31% productos manufacturados, y en 2005, el 75% fueron productos manufacturados o productos con algún valor agregado.

Japón es un mercado homogéneo en el sentido de que sus habitantes tienen un poder adquisitivo similar y más del 80% de los japoneses se considera de clase media.



Caracterización del Mercado Jápones Mercado de Alimentos (US\$385.000.000 millones/año 2005)

	Explicación	Ejemplos de comidas
Comidas en el hogar 59,0% (M) US\$227.000.000	Comidas preparadas y procesadas en el hogar y se comen en el hogar	Verduras, legumbres, dulces de leche, deshidratados, pastas, arroz, pescados.
Comidas preparadas fuera del hogar 7,5% (M) US\$ 29.000.000	Comidas preparadas y procesadas fuera del hogar y se comen llevándolos al hogar	Comidas preparadas en general como viandas, bolas de arroz, pan, pizza, ensaladas, etc.
Comidas preparadas fuera del hogar 33,5% M. US \$129.000.000	Comidas preparadas y procesadas fuera del hogar y se comen fuera del hogar	Comida japonesa, comida occidental, comida china, comida rápida, etc.



Caracterización de los Consumidores

Menor cantidad de hijos
Familias nucleares
Comida solitaria
Matrimonio que trabajan
Sociedad de 24 horas
Comidas fuera del hogar
Tendencia a la búsqueda de tranquilidad y seguridad
Avance de la edad
Adaptación al medio ambiente
9. Uso de Internet
10.

Envolturas pequeñas
Alimentos preparados
Uso del horno de microondas
Dependencia de las comidas fuera del hogar
Subsuelo de las grandes tiendas
Reparto de comidas y alimentos a domicilio
Uso práctico (diseño universal)
Trazabilidad

Preferencia de los Consumidores

Consumo selectivo que fortalece la segmentación

Consumo de productos que se ajustan al estilo de vida, con fuerte preferencia por la calidad: "equilibrio entre precio y valor agregado".

- Preferencia a lo auténtico

Preferencia por productos de alta calidad e innovadores.

- Valor por el medio ambiente y calidad de vida

Escenario de intranquilidad e inseguridad por la salud y calidad de vida.

- Preferencia por productos Importados

El consumo de productos alimenticios importados genera posicionamiento social.

FUNCIONES EXIGIDAS AL EMPAQUE

1. La funcionalidad
2. La función protectora
3. Facilidad de uso.
4. Medidas ambientales.
5. Efectos en el negocio (facilidad de exhibición, distinción)
6. El empaque es una herramienta de comunicación de informaciones que une a las empresas y a los consumidores.

CHILE

Superf.: 756.950 Km²

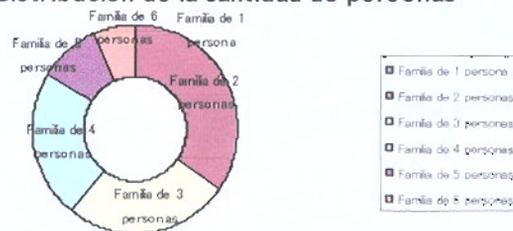
Población total:
16.000.000

JAPON

Superf.: 377.835 Km²

Población total:
127.435.000

Distribución de la cantidad de personas





Facilidad de apertura: Apertura por el sello central. Bocaditos dulces

**Empaque inflado tipo almohada (Sello central)
Instalación del cierre dentro de la línea de envasado y empaque**



Sin problemas en la parte del sello central

Horinaga: Bocaditos dulces

Empaque de apertura fácil: Queso, Snow Brand Milk Products Co., Ltd.



• Indicación de cómo abrir

• Diseño de forma del sello de fácil apertura



• Prevención de la entrada de aire dentro del envase del producto mediante el sellado dentro del líquido (prevención de oxidación, moho y la alteración del producto).

• Lo logra un rendimiento notable en la línea de producción ajustando el espesor en el proceso de envasado y empaque.

En estuches

8

Facilidad de apertura (Consideración para la apertura)

Diseño fácil de sujetar, antirresbaladizo al abrir mediante el repujado



Fácil de sujetar. El espesor es también importante

Fácil de sujetar, fácil de hacer fuerza: Sujeción por las cavidades



Escritura Braille: Identificación de la mermelada y de la marca

9

Saquitos con boquilla



Ajinomoto: Amino vital



Morinaga. Yogur con aloe
Sin cuchara, se saborea
mientras realiza alguna
actividad.

10



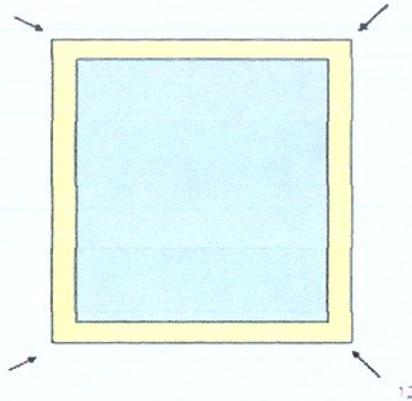
Ejemplo de la mejora en la explicación del dorso:
Ajinomoto Cook Do

11

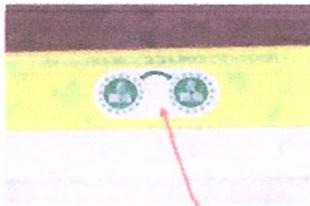
Corte redondo



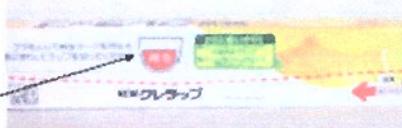
- Las 4 esquinas del saquito con corte redondo

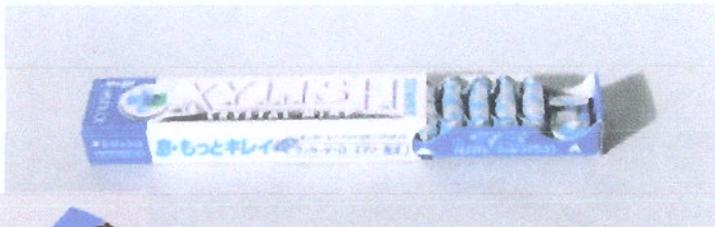


Fácil de usar (Consideración para el momento de usarlo)



Consideración para la mano que lo sujeta





Al comer la mitad, se dobla por el medio y se reduce el volumen (a la mitad)

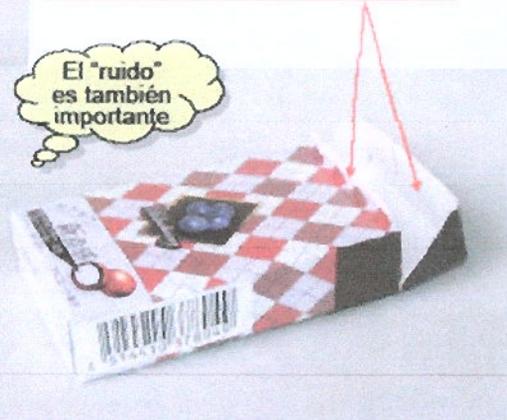
15

Sistema ZetKLIK

Fácil de abrir y cerrar • Ruido al cerrar



El "ruido" es también importante



16

Botellas de PET: Mejora de la comodidad para sujetar las botellas de 2ℓ



Se amplió la aplicación reflejando las opiniones de los consumidores.

- A partir de fines de febrero de 2006, la firma Suntory Limited introdujo sucesivamente las "Botellas con puntos para dedos" en todos los renglones de botellas de PET de 2ℓ de "Té Oolong Suntory", "Té Verde Lemon Suntory".
- Las "Botellas con los huecos para dedos" son de diseño universal (UD) desarrollado para lograr una botella de PET fácil de usar.
- Las "Botellas con los huecos para dedos" se caracterizan por la estabilidad de las manos que sujetan la botella por tener los huecos en el cuerpo donde se acomodan enteramente los dedos. El cuerpo de la botella es más estilizada que las botellas tradicionales y es más fácil de sujetar.
- Desde marzo del año pasado, se adoptaron las botellas de PET de 2ℓ para el "Agua natural Suntory (Alpes Japoneses del Sur)" bajo la denominación de "Botellas con huecos para los dedos" las que han merecido la aceptación de los consumidores por "la comodidad para sujetar y la facilidad para verter". Asimismo, ante la demanda del público para que fueran adoptadas en otras bebidas, se continúan los estudios.

Para responder a la demanda de los consumidores, en esta oportunidad, se han adoptado las botellas de PET de 2ℓ para el nuevo "Té Oolong Suntory". Además, se modificó la denominación de "Botella con huecos para dedos" a "Botella con puntos para dedos" para que sea más comprensible.

Las botellas de PET están en plena guerra por su forma.

<http://www.suntory.co.jp/news/2006/9343.html>

17

Fácil de usar en el momento de consumir • Práctico • Sensación de tranquilidad!!

Fácil de sujetar y verter Espiritu de "Still Now"



- Crecimiento por lo práctico y económico.
- Las bebidas que se toman diariamente en el hogar como el té, agua mineral, etc., se han arraigado en el hogar como producto para llenar el refrigerador.
- "Es poco práctico para transportarlo por ser pesado" • "Se derrama el contenido al inclinarlo para servir"
- Manija que utiliza el 100% de PET reciclado.
- La boca es 1cm más amplia que las botellas tradicionales de PET de boca ancha.
- Nueva botella de PET: Mediante la disposición inclinada y asimétrica de los huecos de la derecha e izquierda de la botella, puede sujetarse con comodidad prescindientemente del tamaño de la mano. Se estabiliza la mano que la sujeta al tener un ángulo que se adapta a la palma de la mano.

18

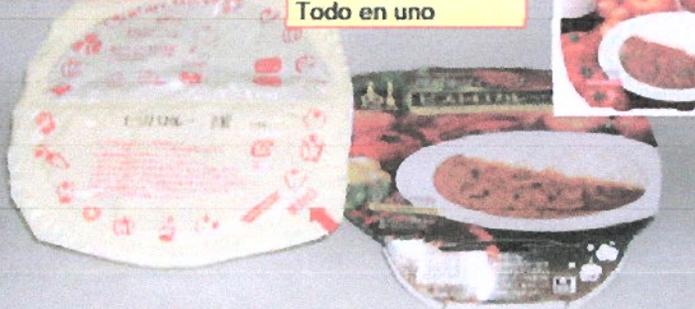


21

Alimento combinado (¡Se puede comer!)

Material de empaque de alta barrera transparente

Juego de alimentos diferentes
Todo en uno



Método de elaboración con microondas: Con las mismas microondas que las del horno de microondas, se realiza simultáneamente la esterilización de 2 clases de alimentos diferentes (curry y arroz).

22

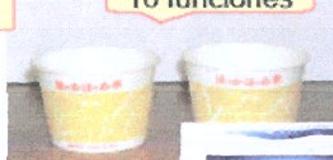
Uso de vasos de papel • Evolución tecnológica

Forma + Tecnología de procesamiento



Bocadillos

16 funciones



Envase con aislamiento térmico



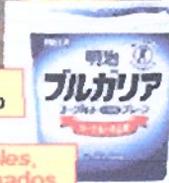
Bebidas

Superficie de espuma de plástico



Soja fermentada "natto"

Vasos dobles, vasos corrugados



Diferenciación

Yogur

Apto para horno de microondas

Preparación instantánea



28

Alimentos en tubos de plástico

Simplicidad

(Tubos laminados, tubos de capas múltiples para exprimir)

Espicias



Mejora para exprimir



Jugo concentrado de ciruela



Jarabe de arce



Leche condensada



Huevo de bacalao salado picante



Queso y mantequilla

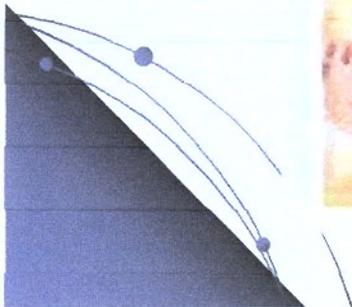


Pasta de sesamo Para mayores



29

Sello protector contra la luz: Galletitas de langostinos



Conservación de la frescura: Envase al vacío Gran Premio "Copa Campeón del Sake de Japón 2005"



Parte 1. Característica de moda

Uso de vaso con base de vidrio altamente transparente.

Elegancia con sensación de calidad, sake en vaso fácil de ser adquirido por las mujeres.

Aprovechamiento posterior: Uso como vaso.

Parte 2. Sensación de frescura

Nuevo estilo de apertura envasado al vacío, el primero en esta clase de producto (**Ruido de aire al abrir**).

Parte 3. Sensación de calidad

Sake (vino de arroz) de fermentación con material selecto pleno de frescura elaborado con el arroz Yamadanishiki, etc., pulido hasta el 57% y el "agua santa de Nada".

Parte 4. Tipo de aroma refinada.

13 ~ 14% de alcohol, temperatura apropiada para beber graduación alcohólica de Japón +5.0, en frío alrededor de 10 ~ 15°, acidez 1.4, grado de aminoácido 1.2, en vaso de 120ml. ¥300

Uso de rayos infrarrojos lejanos (Envasado, sazonado y esterilizado)

Alimentos sabrosos poco condimentados para uso comercial y comidas para hospitales preparadas fuera del hospital, etc.



Verdura saltada



Caballa sazonada con pasta de soja

Sabrosos

50

Harina de soja tostada
Harina de soja

Sésamo: Sésamo molido



Saquito transparente con absorbente de oxígeno

Cierre



Película de deposición transparente



Laminado de aluminio con absorbente de oxígeno

52



Recipiente de comida para llevar.
Papel en plancha / adhesión parcial / película

El plástico de la cara interior se despegó fácilmente y permite la disposición clasificada de residuos



<http://www.hokkaru.co.jp/item.html>



55

Pastas



FlexCan de AMCOR



Alimentos Nissin en PET/PP de 100g

65



Decoración superficial:
Tecnología de procesamiento,
laminado con paño no tejido

**Paquete en pares para el arroz con curry
(Fraccionamiento de materiales diferentes)**



- Cebollines al vinagre (35g) y adobos mixtos en salsa de soja (50g).
- 120 días.
- Práctico para el arroz con curry.



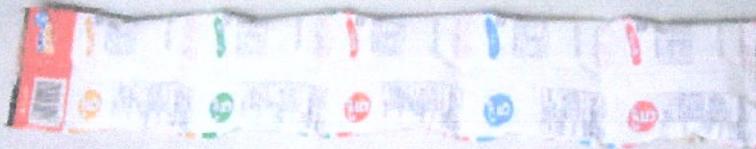
Película para separación

Orificio para colgar

Paquete en serie de 5
Paquetes inflados para colgar.
Frijoles varios



El contenido de los 5 paquetes son diferentes. Ingenio en la máquina de envasado y empaque.



Sopa instantánea de pasta de soja.
Material de empaque de barrera EVOH.



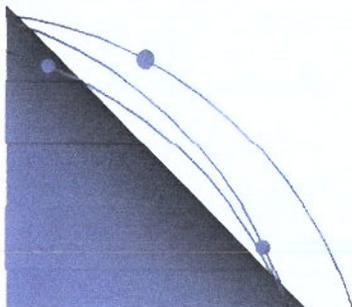
Saquitos de salsa de soja.
Material de empaque de barrera

Conservación de hortalizas: Hortalizas congeladas



- Mediante el hervido recupera la humedad y se saborea la sensación y el aroma propios de la hortaliza.

Ejemplos de materia prima y alimentos importados



1. Importación de materia prima

Frutas secas: Mango



Importación de materia prima: Frutas filipinas según el método de elaboración semiseca, 40g, con agente de prevención de oxidación.

56

1-2. Importación de materia prima
Aceituna (Estados Unidos)



- Para ensaladas
- Retorta
- Uso de película de barrera transparente
- Saquito autoestable
- Fabricación y venta: Q.P

57

2. Importación de productos



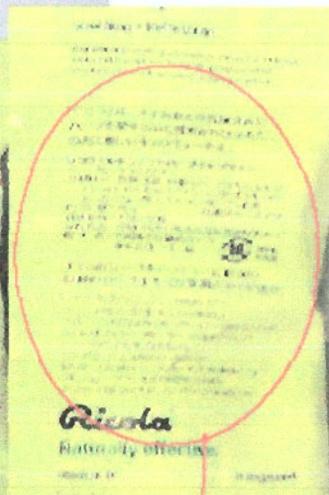
Los envases de jugos importados desde Brasil no tienen indicación en japonés

Maracuyá 30%

3. Importación de productos. "Caramelos importados de Suiza" con indicación en japonés



Aumento del volumen de venta: Cuando el volumen de importación es pequeño, se resuelve con la indicación de los rótulos impresos en Japón



Indicación en japonés

4. Importación de productos. Indicación impresa en japonés:
Impresión directa de la indicación del rótulo en el empaque
(Aumento del volumen de venta, afianzamiento en el mercado)
Impresión en varios idiomas.



5. Importación de productos elaborados en las plantas del extranjero



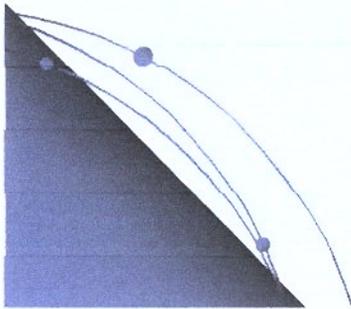
Alimento de retorta. Fabricado por una empresa japonesa en la planta de Tailandia e importado en Japón

Función del lugar óptimo de fabricación



Salsa de soja utilizando la soja importada desde Sudamérica:
Botella de PET

EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS DEL MERCADO JAPONÉS



Proyecto JETRO/FIA
Mónica Céspedes
I. Agronomo UCh

Conocimiento del medio ambiente y su relación con el mercado.

Ordenamiento de los productos más apropiados que mejor encajan en el mercado



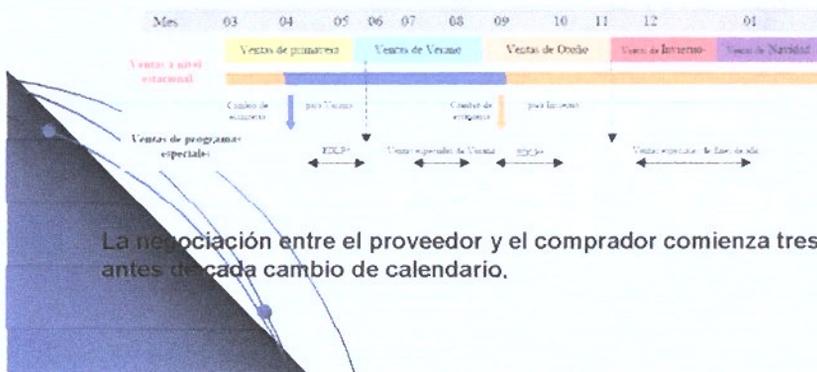
Entendimiento del sistema de distribución

CONSIDERACIONES CLAVE EN LA ACCIÓN DE NEGOCIOS EN JAPÓN

Conocimiento del medio ambiente y su relación con el mercado

- Japón tiene cuatro estaciones muy bien definidas.
- Los consumidores esperan los productos estacionales

PLANES DE VENTAS PARA LOS SUPERMERCADOS JAPONESES



La negociación entre el proveedor y el comprador comienza tres meses antes de cada cambio de calendario.

Diferenciación de los nichos de mercado

El gráfico distingue aproximadamente el mercado de supermercados de alimentos por categoría.

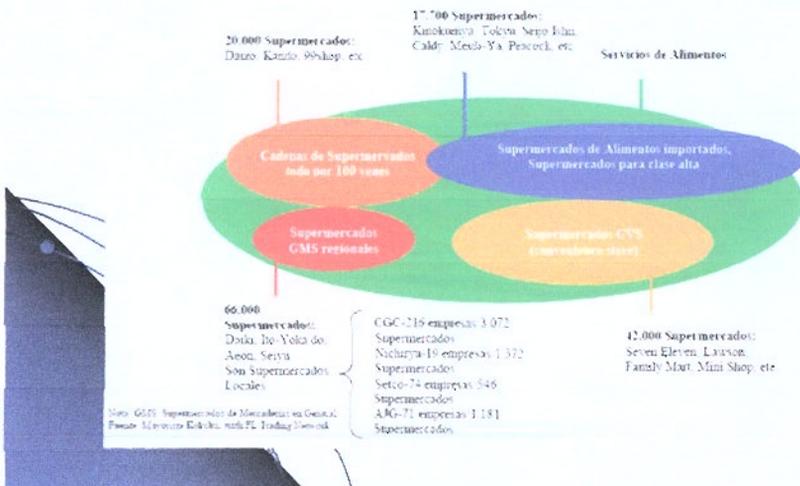
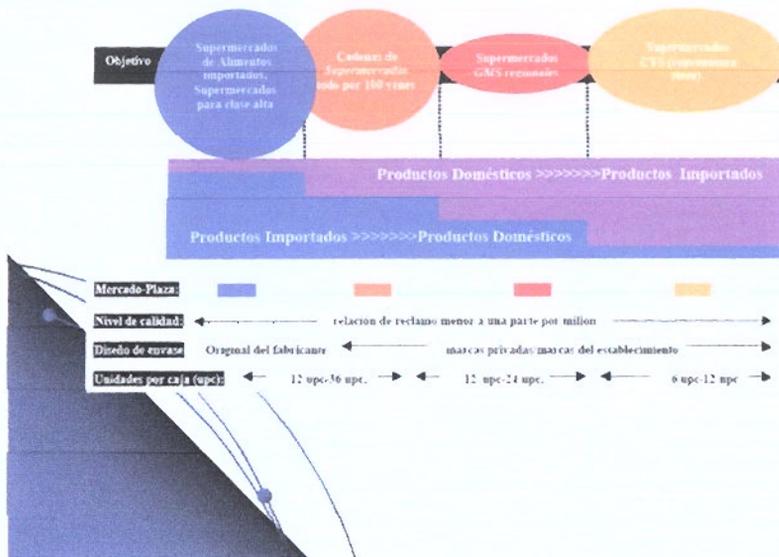


Diagrama general del mercado a nivel supermercados

Cada nicho de mercado se distingue por un color diferente que muestra las distintas características en el mercado-plaza.



SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN

•El importador recibe la mercadería y distribuye hacia los mayoristas y supermercados, donde los productos son distribuidos a centros regionales de distribución y allí se consolidan los productos de acuerdo a las necesidades de cada establecimiento.

•Mayor costo logístico

•Costos de mantener mercadería inmovilizada a veces es mayor (tiempos muertos y capital inmovilizado) que los costos de distribución, por eso aplican el concepto "just in time".

•Supermercado genera el historial de compras, día a día se ajustan las tendencias de compra

•Supermercados de una misma cadena pueden tener distintos tipos de productos dependiendo de sus clientes.

•Proceso altamente complejo, pero eficaz para más de los 145 000 supermercados que existen en Japón.

Es importante un buen diseño de envasado y que las cantidades de cajas correspondan a las especificaciones japonesas.

CONSUMIDORES

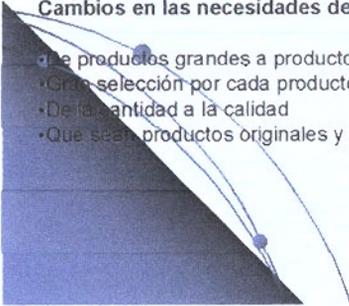
Año 2005 tasa de crecimiento de población negativa.

¿Por qué han cambiado las necesidades de los consumidores?

- Por el envejecimiento de la población (edad promedio 2004 fue de 60 años, y para el 2015 se pronostica que un 25% de la población será mayor a los 65 años)
- Menos gente joven (tasa de nacimientos fue en el 2005 del 1.23%)
- Menor tamaño de los hogares
- Mayor gente soltera (27.6% en el año 2003, se pronostica que para el 2010 será de un 30%)
- Mayor cantidad de parejas sin niños (20.8% en el 2005)
- Mejor afluencia de gente hacia zonas urbanas por mayor sofisticación en los sistemas de rutas y trenes

Cambios en las necesidades de los clientes:

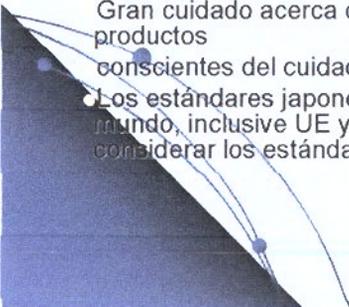
- De productos grandes a productos chicos
- Gran selección por cada producto (elección por marcas)
- De la cantidad a la calidad
- Que sean productos originales y que den satisfacción



Preferencias del consumidor japonés, gustos y tradiciones

Los consumidores en general poseen:

- Interés acerca de la seguridad y trazabilidad de los alimentos.
- Gran importancia a la calidad y presentación de los productos
- Aprecian los gustos delicados y pagan bien por ellos
- Muy buen conocimiento de los alimentos, en las formas y variaciones de los mismos
- Conciencia de las grandes marcas con alta imagen y calidad, como así del país de origen
- Gran cuidado acerca de la frescura y estacionalidad de los productos
- conscientes del cuidado de la salud a través de los alimentos .
- Los estándares japoneses son distintos a los de cualquier parte del mundo, inclusive UE y EE.UU.. Por ello siempre se deben considerar los estándares de calidad japoneses.





Tokyo (región Kanto)	Osaka (región Kansai)
-Menos conscientes de los gastos en alimentos	-Muy conscientes de los gastos en alimentos
-Alimentos más salados	-Alimentos menos salados
-Productos más picantes	-Productos menos picantes
-Más productos de estilo occidental	-Menos productos de estilo occidental
-Cocinas más variadas	-Cocinas más tradicionales
-Prefieren el consumo de cerdo	-Prefieren carne vacuna
-Prefieren fideos de alforfón (soba)	-Prefieren fideos de trigo (udon)

Típicos reclamos en productos en Japón

Cajas o etiquetas dañadas
 Envases incorrectos
 Incorrecto sellado

Algunos consejos para el éxito en Japón

Productos atractivos ("¡Quiero comprar éso!").
 Que sean informativos (cómo usarlos, recetas, etc.).
 Que sean conocidos en Japón
 Interesantes
 Productos "embajadores", que reflejen originalidad de un país o región en particular.
 Productos que generen sorpresa.

Paciencia (el mercado japonés tiene sus tiempos, las ventas no se incrementan de manera demasiado rápida).

JETRO



**“Programa de
Perfeccionamiento de la
Industria Alimentaria
Sudamericana”**

JETRO

JETRO brinda apoyo a las empresas chilenas para promover la alianza estratégica con empresas japonesas y facilitar el acceso al mercado japonés, mejorando la tecnología de envases.

- **Puntos relevantes del programa:**
- 1. Este programa se ha implementado considerando el TLC con Japón.
- 2. Japón ha aumentado la exigencia sobre la seguridad alimenticia.
- 3. Contribuir a la exportación de productos chilenos con valor agregado.
- 4. Fortalecer la marca chilena, exportando productos finales al consumidor.
- 5. Es un programa integral que implica cursos, visita a las plantas, seminarios, rueda de negocios .etc.

Etapas del programa

1° etapa. Envío de expertos para verificar en terreno un estudio realizado por Jetro Santiago durante el 2004 sobre la situación del envase en Chile.

2° etapa. Envío de los expertos para realizar el primer nivel del Curso Diplomado de Tecnología de Envase en Santiago Chile: desde el 16 hasta el 25 de noviembre del 2005.

3° etapa. Exhibición de muestras de alimentos chilenos en la feria Supermarket Trade Show 2006 en Tokio: en marzo de 2006.

4° etapa. II Nivel Curso Diplomado de Tecnología de Envase en Santiago Chile: 29 de mayo al 7 de junio del 2006.

Visitas de expertos a las empresas



5° etapa. III nivel Curso Diplomado de Tecnología de Envase en Tokio.



Feria Tokyo Pack 2006.



- Reuniones de prospeccion de negocios



OBJETIVO

- **Incremento del acceso a Japón y desarrollo de alimentos locales e industria de envases**

NORMATIVA PARA LA IMPORTACION DE ALIMENTOS EN JAPON

CATEGORIA	NOMBRE REGLAMENTACION	OBJETIVO.
Alimentos en general	Ley de sanidad de alimentos	Chequear la seguridad y sanidad del alimento.
Productos pecuarios	Ley de control de enfermedades y infecciones de animales domésticos .	Prevenir la dispersión de enfermedades .
Productos agrícolas .	Ley de protección vegetal .	Prevenir el ingreso y la dispersión de enfermedades y plagas .
Productos del mar	Ley de comercio y cambio.	Regular el tipo y volumen de importación.
Bebidas alcohólicas.	Ley de impuesto a los licores.	Control de importación y venta de bebidas alcohólicas.

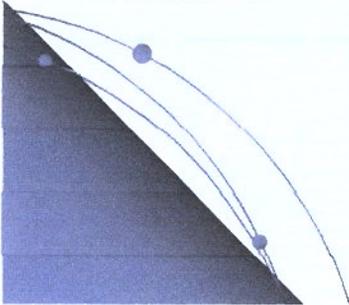
Políticas de negociacion

Establecimiento de relaciones a largo plazo.

No a la venta spot (concepto socio)

Cumplimiento del "Protocolo de Negocios"

Notificación con el propósito de venta y otros fines comerciales ante el ministerio de salud de trabajo y bienestar en cada ocasión .



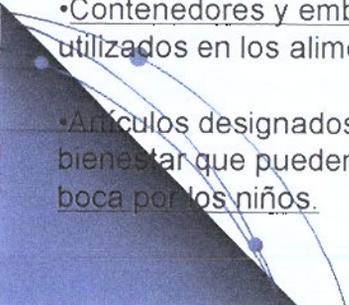
MENCIONES DE LA NOTIFICACION

•Aditivos : sustancias usadas en el proceso de fabricación ya sea para la preservación , mezclado infiltración , etc.

•Aparatos: Vajilla , utensilios , maquinas o equipos utilizados para la fabricación transporte y tratamiento de los alimentos , que de alguna forma estén en contacto con ellos.

•Contenedores y embalajes: Envases y embalajes utilizados en los alimentos y aditivos .

•Artículos designados por el ministerio de salud trabajo y bienestar que pueden afectar la salud si son llevados a la boca por los niños.



Restricciones a la Exportación a Japon.

licencias de importacion(METI) :

1. "Artículos de la lista negativa"(OMC), para la proteccion de seguridad nacional y salubridad publica, la cual incluye leche y productos lácteos, ciertas legumbres, harina y carbón.

2. Productos provenientes de ciertos países, por ejemplo importaciones desde Zimbabwe.

• 3. Artículos públicamente restringidos por el METI.

• 4. Items involucrados en métodos de pago inusuales.

TRAMITACION

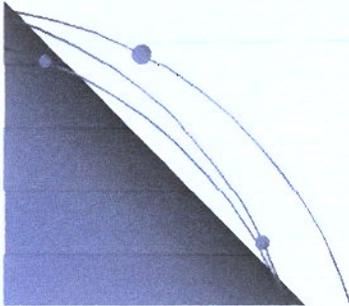
SOLICITUD para una cuota de importación al METI (Ministerio de Economía, Comercio e Industria) en triplicado y una copia aprobada de ésta, que actúa como certificado de la cuota de importación.

Este certificado debe ser adjuntado a una petición para una licencia de importación y presentado al METI en duplicado, de las cuales una copia es devuelta, después de ser aprobada, a la solicitud como una licencia de importación.

Las importaciones de artículos cubiertos por los puntos 2 y 4 no están bajo una cuota de importación, pero el procedimiento es el mismo que en el caso anterior. Para las importaciones cubiertas por el punto 3, se debe presentar una petición para una licencia de importación a un banco con comercio exterior.

• Todas las demás importaciones sólo necesitan de una solicitud de un informe en triplicado al banco con comercio exterior. Una copia es devuelta y debe ser presentada a las autoridades para el despacho de los bienes desde la aduana

Facturas y otros documentos.

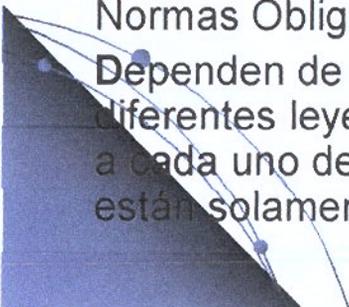


Normas, certificación y etiquetado

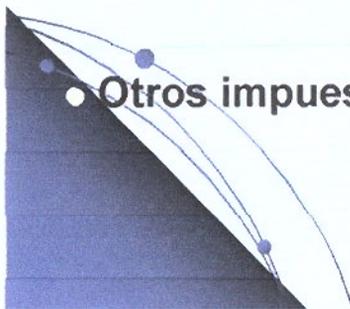
- Normas voluntarias
 - JAS (Productos Agrícolas)
 - JIS (Productos Industriales)

Normas Obligatorias

Dependen de cada producto, y existen diferentes leyes y ordenanzas en relación a cada uno de ellos, algunas de las cuales están solamente en japonés



Aranceles aduaneros: Los aranceles aduaneros son recaudados, en principio, de acuerdo al precio de venta total bajo condiciones normales del país exportador, sumándole los seguros y el costo de flete a Japón
(Aranceles preferenciales 165 países)



• **Otros impuestos :** 5% al consumo.

Etiquetado

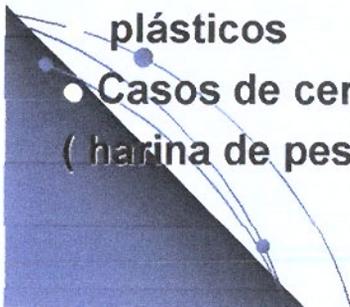
Productos alimenticios deben contener etiqueta de país de Origen .

textiles

aparatos eléctricos

plásticos

• **Casos de certificados específicos**
(harina de pescado y cangrejo)



Aspectos contractuales de las relaciones comerciales

Joint venture

distribución de productos

manufactura de productos

utilización de marcas

contrato de compra y ventas

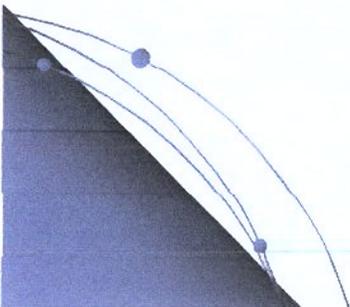
• acuerdos técnicos



Formas de pago

Carta de crédito confirmada

Operar en cobranza



6. PARTICIPANTES DE LA PROPUESTA

IDENTIFICACIÓN.

Nombre completo	Juan Carlos Fernández Salazar
RUT	8.344.007-4
Fecha de Nacimiento	26 de Octubre 1963
Nacionalidad	Chilena
Dirección particular (indicar comuna y región)	Armando Jaramillo 1406, repto. 101, Bitácora, Región metropolitana.
Fono particular	475 6168
Celular	09 4335566
E-mail	jcfernandez@tie.cl

Nombre completo	Francisca Kassandra Serrano Céspedes
RUT	15.385.013-5
Fecha de Nacimiento	04-02-1983
Nacionalidad	Chilena
Dirección particular (indicar comuna y región)	Parcela Sebastián, Sin Numero Bulnes , VIII región .
Fono particular	42-63164
Celular	99298299
E-mail	franciscaserrano@hotmail.com

Nombre completo	Maria Mónica Céspedes León
------------------------	----------------------------

RUT	7.256.514-2
Fecha de Nacimiento	19/09/1957
Nacionalidad	Chilena
Dirección particular (indicar comuna y región)	Parcela Sebastián s/n 1, Bulnes VIII Región
Fono particular	042/631624
Celular	09/8431613
E-mail	monica.cespedes@naturalymas.cl

Nombre completo	Víctor Manuel Villagra Cuevas
RUT	12.585.310-2
Fecha de Nacimiento	08-10-1974
Nacionalidad	Chilena
Dirección particular (indicar comuna y región)	Aranjuez 1275 - Villa Barcelona – Chillán – VIII Región
Fono particular	9-6030698
Celular	9-6030698
E-mail	vmvillagra@lacteossanignacio.com

Participantes en actividades de difusión

Es necesario registrar los antecedentes de todos los asistentes que participaron en las actividades de difusión. El listado de asistentes a cualquier actividad deberá al menos contener la siguiente información:

En el ANEXO 3 se adjunta lista de participantes en las actividades de difusión.

7. EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

Evaluación de la actividad para cada INICIATIVA

En esta sección se debe evaluar la actividad en cuanto a los siguientes ítems:

a) Grado de participación de los asistentes (interés, nivel de consultas, dudas, etc)

Los participantes en el proyecto fueron parte activa en las diversas actividades programadas desarrollando de esta manera visitas a terreno, asistiendo a variadas clases teóricas de aspectos relacionados a diseño, tendencias de consumo, etc.

Demostraron profundo interés principalmente en las visitas a terreno, realizándose variadas consultas a los expertos que asistieron como guías a cada una de las señaladas actividades. Las interrogantes realizadas versaron principalmente sobre aspectos relacionados con tecnologías de empaque y confección de envases, exigencias de tapado y sellado de los productos además de otros aspectos complementarios tales como valores referencia de productos análogos a los de los participantes, insumos de conservación utilizados en los procesos productivos, régimen laboral de operarios en las empresas visitadas, etc.

b) Nivel de conocimientos adquiridos por los participantes, en función de lo esperado (se debe indicar si la actividad contaba con algún mecanismo para medir este punto y entregar una copia de los instrumentos de evaluación aplicados)

Si bien la actividad no contaba con instrumentos de evaluación, se debe señalar que fue posible adquirir pleno conocimiento de la temática en cuestión. Durante todo el proceso de aprendizaje se realizaron evaluaciones verbales por parte de los expertos. Se considera plenamente interiorizado el conocimiento que se planteo adquirir.

c) Problemas presentados y sugerencias para mejorarlos en el futuro (incumplimiento de horarios, deserción de participantes, incumplimiento del programa, otros)

Los horarios fueron plena y exactamente cumplidos, al igual que la ejecución del programa, no existió deserción de participantes y en líneas generales es posible señalar que no existieron mayores problemas desde ningún punto de vista.

Aspectos relacionados con la postulación al programa de Captura y Difusión

a) Información recibida por parte de FIA para realizar la postulación

amplia y detallada aceptable deficiente

Justificar:

Se contó con todos los antecedentes necesarios para postular.

b) Sistema de postulación al Programa de Formación o Promoción (según corresponda)

adecuado aceptable deficiente

Justificar:

Funciono eficazmente en todos sus aspectos.

c) Apoyo de FIA en la realización de los trámites de viaje internacionales (pasajes, seguros, otros) (sólo cuando corresponda)

bueno regular malo

Justificar:

Fueron cubiertos todos los aspectos relacionados con los tramites de viaje.

d) Recomendaciones (señalar aquellas recomendaciones que puedan aportar a mejorar los aspectos administrativos antes indicados)

Evaluar cuando se trata de viajes demasiado extensos la compra de pasajes en una ubicación acorde con la duración del viaje.

8. Conclusiones Finales de la Propuesta Completa

En el caso de Giras Tecnológicas, en lo posible presentar conclusiones individuales por participante.

A modo de conclusión se señala que en el contexto del programa de mejoramiento de la industria alimentaria para Japón se logra identificar ;

- Grado de avance en Japón de envases y etiquetados , su origen , presentación, y tendencias , etc.
- Productos similares a los de producción de los participantes en Chile

- Cuáles pueden ser las tecnologías y materiales posibles de incorporar y las mejoras a realizar en los productos chilenos.
- Información general de los productos importados por el mercado Japonés y cual sería el potencial de exportación de productos chilenos.
- Si bien el mercado nacional está en proceso de desarrollar tecnologías de envases, respecto de tecnologías Japonesas, es posible señalar que no por eso los productores nacionales están excluidos de dicho mercado, en atención a que dicha potencia en muchos casos privilegia el carácter "Artesanal" de los productos permitiendo cierta simpleza en los aspectos ya señalados lo que incluso llega a constituir un valor agregado para el producto a importar.
- Se hace necesario incorporar un concepto que rija los aspectos de diseño y envasado de productos alimenticios en Chile orientado a la protección del consumidor y que adopte las características principales de consumidores nacionales e internacionales en el caso de una eventual exportación a Japón.
- El mercado Japonés si bien es un mercado lejano y exigente, no es inabordable para los productores chilenos del rubro alimenticio, quienes a través de el mejoramiento de sus envases, diseños, etiquetados y con la excelencia de sus productos pueden abrirse paso a las relaciones comerciales con dicha potencia, todo lo anterior con plena conciencia de la necesidad del establecimiento de relaciones comerciales a mediano plazo.

ANEXO 1

1.Reunión Kazuhiro Hayashi Trade investment adviser

- En primer termino el experto entrega información sobre el banco de datos de JETRO, la información contenida en el y la posibilidad de acceder a esa información. El señor Hayashi como asesor de negocios no puede involucrarse en relaciones comerciales , sin embargo, se pueden enviar muestras e información y el esta en condiciones de enviar mails a empresas japonesas podrían estar interesadas
- Experto entrega información respecto de la legislación relativa a la importación de quesos .
- Se analiza la legislación relativa a los vinagres la que se encuentra incluida en la reglamentación de bebidas alcohólicas , el experto entrega texto donde se detallan los antecedentes respecto de la importación de vinos y lo relativo a bebidas alcohólicas
- Se entrega al grupo un manual para la importación a Japón de productos alimenticios.
- Respecto de la legislación de bebidas alcohólicas existen 5 clasificaciones en el documento entregado , se analiza a que clasificación se debería asociar a los vinagres. ante todo debe estar sujeto a la ley de seguridad alimentaria y en su caso específico por tratarse de un producto natural seguramente deberán comprobar que esta exento de productos químicos y esto debe ejecutarlo el importador japonés.
- MC: Consulta como lo asocio a la ley japonesa fin de cumplir con ella ?En la ley d seguridad alimentaria esta especificado la legislación para vinagres tradicionales Vgr .vinagre de manzana o uva en que se exigen 300 gr. por litro.
- Hayashi: Si tiene los análisis de Chile los puede enviar a Japón para a larga distancia obtener información de expertos. Entrega de documentos.
- Entrega de muestras de vinagre, el experto considera que para el mercado japonés es necesario la inclusión de datos complementarios de otras substancias contenidas aunque sean mínimas, lo que influirá en la contraparte japonesa.
- También considera necesario señalar de que manera se produce este vinagre en términos generales esto debe ser enviado por mail al experto. Una vez que se cuenta con esas informaciones se pueden realizar algunos contactos .

Tratará de ver las muestras, el sabor, ya que acá el vinagre tiene muchos usos, no solo en la comida sino también en belleza y para las sopas grasosas para no engordar.

- M.C.: las propiedades que usted menciona serán demostradas con protocolos de vinagre elaborados por análisis de la USACH.
- Experto: Debe tener cuidado con los efectos beneficiosas para la salud por que según el enfoque podría entrar en la legislación de medicamentos y es complicadísimo. Podrían darse confusiones del consumidor además.
- El experto señala que es necesario para el contar con algunas referencias de precios para realizar las recomendaciones.
- El experto está dispuesto a hacer recomendaciones a sus contactos personales en tiendas especializadas.
- MC: existencia de reconocimiento al concepto 100% orgánico y su certificación, que ya contamos con eso y que es válido para EEUU y incluye contenido y proceso.
- Experto: No es que no sea válido sin embargo si existe un convenio estado-estado sería muy conveniente.
- JCF: de que manera el experto considera la conveniencia de participar en ferias de alimentos, ya que hemos observado que en Chile no se concretan verdaderos contactos.
- Experto: Es recomendable ir a ferias especializadas, además es muy útil incluirse en el directorio de JETRO, solicita el envío de muestras para probar y recomendar.
- VV: actualización del libro entregado : si inician contactos comerciales la contraparte japonesa se las proporcionará .
- VV: con respecto a la importación de fruta fresca : existen grandes traders de fruta o cada tienda realiza importaciones individuales? No es muy conveniente usar los servicios de los traders por lo que marginan , es mucho más provechoso negociar con los supermercados o con agencias de negocios así considera el experto que se podrán obtener mayores utilidades. Los traders existente en Chile no es probable que se interesen en volúmenes pequeños como los de uds.

- El experto pregunta el precio del vinagre en el mercado en Chile : 4 dólares , señala que se debe multiplicar por 3 para contar con una idea del precio en Japón .Por eso imagínese que una dueña de casa no compraría un vinagre de 1500 yenes para uso común , por lo que es necesario potenciar sus características naturales o cosméticas u otras , en el caso de los quesos es lo mismo , es necesario buscar un estrato de consumidores que pueda interesarse en un producto especial

2- Reunion Japan Imported Cheese Promotion Association

- Presentación y reseña del grupo.
- Presentación Director de la asociación que promueve el queso importado en Japón , organización gremial : Explicación de la organización:
- Compuesta por 53 empresas y cámaras, 43 de las cuales son empresas muy relacionadas con el negocio del queso importado.
- 6 instituciones asociadas ,como aportantes que son organizaciones extranjeras(Francia , Dinamarca) , que promueven sus productos en Japón y tienen oficina aca, no cuenta con representación de países latinoamericanos.
- Función de la organización: promoción de los productos de los asociados de manera grupal, promover el conocimiento del consumidor sobre el queso importado.
- Seguridad del consumo, proporcionar información de seguridad alimentaria y fitosanitaria .Promoción de legislación entre consumidores y productores extranjeros.

PREGUNTAS

- VV: respecto de la legislación fitosanitaria y microbiológica ; el de Japón es un reglamento propio de Japón aparte de la legislación común internacional , es decir existen requisitos extras para el mercado japonés?
- Existe una ley general de seguridad alimentaria pero específicamente el queso se encuentra reglamentado por resoluciones ministeriales, innumerables y muy específicas y deben ser cumplidas para la importación de productos extranjeros.
- JC: cuales son las tendencias del consumidor japonés con respecto al queso, es decir sus gustos?:
- No es fácil, esto depende del destino u objeto del queso, pero los quesos que mas se consumen son el queso crema, el ahumado y el procesado (acompañamiento de cerveza), luego el queso natural y en los últimos 15 años el queso parmesano italiano.
- VV: cual es el queso que se consume y que sea de producción interna en Japón, si es que existe producción quesera?

- Existe una producción de unas 100 mil toneladas de queso procesado y de queso natural que se utiliza para la producción de queso procesado y últimamente de base al mozzarella , camembert
- VV : definición de queso procesado : es el que se elabora en base a queso natural y se le incluye una especie de sal y no envejece : V se le denomina queso fundido.
- M C: tendencias de consumo de queso orgánico importado:
 - Muy poco, se han hecho esfuerzos de importación pero el consumidor no esta dispuesto al pago de diferencia por valor agregado de lo orgánico, además que no existe mucha cultura del queso en Japón .Como comentario accesorio otros rubros existe un mayor desarrollo de productos orgánicos. DGR. Arroz, verduras, etc.
 - JC: aspectos considerados por el consumidor determinantes en su decisión de consumo relativo a quesos importados :
 - Principalmente es el precio, el consumidor aun no es conocedor de la variedad de existencia a nivel mundial de manera que priorizan precio y sabor.
- JC: Usos del queso , cocina o cocktail y asociación al consumo de vino:
 - Existe un incremento sustancial del queso para comidas, lo del cocktail siempre ha existido pero la tendencia es la preparación de platos con queso.
 - VV : no existe distinción de bebidas alcohólicas para su consumo ya que la presencia del vino en el mercado japonés no es masivo.
 - VV: existe la tendencia de la dueña de casa de preparación de pan con queso y salsa y torta de queso.
 - JC: En que manera los atributos de sanidad del medio ambiente chileno es valorado por el mercado japonés: no es un elemento determinante, por lo bajo del consumo per cápita en Japón, que no supera los 2 quilos, a diferencia de que en Chile supera los 10 kilos.
 - MC: percepción de certificadores orgánicos por parte del mercado Japonés
 - El consumidor común no tiene esos conocimientos, pero ya existe.....no entendió la pregunta...
 - VV: Tamaños preferidos por el consumidor desde el punto de vista del formato, es preferido el tamaño pequeño por ser de menor precio?
 - El tamaño generalmente el pequeño por ser un producto desconocido y así ha sido ofrecido para que sea probado.
 - De decidir ingresar alguno de nuestros quesos al mercado japonés, de que manera nos podemos complementar con su organización?
 - No es fácil decirle cual es la mejor manera de comercialización; en Chile esta mitsubishi que son internacionales y muy grandes, además existen

importadoras y exportadoras que conocen en detalle el tema y el mercado.

- Como asociación , podemos ofrecer que si Uds. viene con una propuesta concreta , nos envían un email en ingles y nosotros comunicamos a los asociados ofrecemos sus datos y los recomendamos.

3. Reunion Japan organic and natural foods association.

(Anexo 2)

- Presentación y bienvenida.
- MC: nos interesa reunirnos con uds. Para llegar con nuestros productos certificados orgánicos al mercado japonés.
- Explicación de la producción de natural.
- Además nos interesa sabe si es que su organización podría apoyarnos de alguna manera en el eventual ingreso de nuestros productos al mercado Japonés
- El experto señala que JONA es una organización para la promoción de la producción orgánica, pero además cuenta con autorización para ser certificadora.
- MC: me interesa saber si esta reconocida la certificadora BCS OKO garantie: no sabemos si quedo incluida en el proceso de selección. Si está se muestra documento.
- MC: Existe alguna certificadora de América latina que este aceptada? no, no existe.
- MC: Con respecto a temas generales de carácter legal en chile existe la posibilidad de certificar la producción y el proceso: es igual.
- La legislación japonesa se basa en codex alimentario.
- MC: Las directrices de la producción orgánica japonesa están basadas en INFOAM? La mayoría de los países se basan en las garantías del codex y IFOAM solo trata de hacer recomendaciones a CODEX.
- MC: Existencia de programas de colaboración con países extranjeros.
- Si con argentina (ARGENCERT) , brasil , Chile (ION) , etc. , nosotros solicitamos información de los certificadores a fin e saber si cumplen con requerimientos. De manera que existe de colaboración de servicio.
- MC: reformulo la pregunta, han mantenido algún tipo de acuerdos de colaboración con asociaciones de productores de países extranjeros? Hemos tenido colaboración con filipinas a traves de charlas y seminarios .
- MC: como ve usted el mercado de los productos orgánicos en Japón? Entrega de manual de referencia, a modo de referencia el mercado de producto alimenticios de Japón es de un 0,2 % es pequeñísimo.

Actualmente se pueden encontrar muchas aceitunas que dicen orgánicos pero no el sabe de en que volúmenes se consumen, no existen cifras.

- MC: Me llama la atención la poca conciencia de consumo de productos orgánicos y la gran conciencia medio ambiental observable en Japón: es muy lamentable, pero el consumidor privilegia seguridad, inocuidad del producto.
- JC: perfil del consumidor japonés de productos orgánicos, en cuanto a edad, sexo, clase socioeconómica, etc.;
- El consumo se da en personas de alto poder adquisitivo y por tener mas información , V gr. señoras que privilegian este tipo de productos para sus hijos, además existe restaurantes de comida orgánica.
- JC; La producción orgánica en Japón en que cultivos se desarrolla? Por Ej. en producción de te, después verduras

ANEXO 2

List of Registered JAS Organic Certification Organizations located in Japan and Overseas (as of November 2006) (those that provide certifications for foreign entities)

Name of Organization	Address		Phone
1	AFAS Certification Center Co.Ltd. (AFAS)	5-10-13 Ginza, Chuo-ku, Tokyo, Japan	+81-3-3569-7370
2	Organic Certification Organization Co.,Ltd.	2-23-14 Minamigaoka, Oonojoshi, Fukuoka, Japan	+81-92-589-2245
3	SGS Japan	Landmark Tower Yokohama 38F, 2-2-1 Minato-mirai, Nishi-ku, Yokohama-shi, Kanagawa, Japan	+81-45-330-5030
4	Japan Organic & Natural Foods Association (JONA) (NPO)	3-5-3 Kyobashi, Chuo-ku, Tokyo, Japan	+81-3-3538-1851
5	Eco Design Certification Center Co.Ltd	2-7 Kandatsukasa-machi, Chiyoda-ku, Tokyo, Japan	+81-3-5283-2626
6	Ecocert QAI Japan Ltd.	Kanagawa Science Park Building, 3-2-1 Sakaido, Takatsu-ku, Kawasaki-shi, Kanagawa, Japan	+81-3-5413-7330
7	ICS Japan, Inc.	4-5-17 Chigasaki-higashi, Tuzuki-ku, Yokohama, Kanagawa, Japan	+81-45-949-4620

8	Japan Grain Inspection Association (※USA and China)	15-6 Kabuto-cho, Nihonbashi, Chuo-ku, Tokyo, Japan	+81-3-3644-6410 +81-3-3668-0911
9	OCIA Japan Ltd.	4-21-27 Shinbashi, Minato-ku, Tokyo	+81-3-5733-2267 +81-3-5537-2725
10	Overseas Merchandise Inspection Co., Ltd.	15-6 Nihonbashi, Kabuto-cho, Chuo-ku, Tokyo, Japan	+81-3-3669-5184
11	Nonprofit Organization ASAC	3-3-17 Zenkunen, Morioka-shi, Iwate, Japan	+81-19-605-3345
12	Japan Eco-system Farming Association	1-21-12, Tsukishima, Chuo-ku, Tokyo, Japan	+81-3-3532-6283
13	NPO Hokkaido Organic Suishin Kyokai (HOSK)	3-4-27, Ainosato 4jo, Kita-ku, Sapporo-shi, Hokkaido	+81-11-778-7502
14	Australian Certified Organic	766 Gympie Rd, Chermside, Queensland, Australia	+61(0)7-3350-5706
15	BCS Oeko-Garantie GmbH	Cimbern strasse 21, 90402, Nuernberg, Germany	+49(0)911-4243-935
16	Control Union Certifications		Dr. Klinkertweg 28b 8025 BS Zwolle P.O. BOX 161 8000 AD Zwolle, The Netherlands
17	CERES, CERTification of Environmental Standards, GmbH	Vorderhaslach Nr.1, D-91230 Happurg, Federal State of Bavaria, Germany	+49-9158-928290
18	Institute for Marketocology, IMO	Weststrasse 51, CH-8570 Wienfelden, Switzerland	+41-71-626-0626

Source : Prepared by JETRO from The Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries of Japan.



GOBIERNO DE CHILE
FUNDACION PARA LA
INNOVACION AGRARIA

ANEXO 3

CD CON PRESENTACIONES

**PARTICIPANTES TALLER FORTALECIMIENTO DE REDES DE ESPECIALIDADES CAMPESINAS
CHILLÁN, 27 Y 28 DICIEMBRE 2006. VII, VIII Y X REGIONES**

NOMBRE	EMPRESA	REGIÓN	TELÉFONO
Lucy Monsalve	Mermeladas y conservas Mamy Lucy	VII	1974755
Ingrid Valenzuela	Productora de Alimentos Shitake Ltda.	VII	09-5956335
Iirna Lavruchin	Delikatessen del Campo Ruso	VII	71-1971218
Andrea Ruiz-Tagle	Frupap	VII	09-5191841/09-6771016
Miriam Gaete	Productora de huevos de campo	VII	5916939/621578
Eric Betancur	Productos Maná	VII	9-4192149
Yaneden Medina	Mas Ke Miel	X	09-1890486 / 09- 8024035
Franco Serrano	Naturalymas	VIII	09-86892267
Luis Quiroz	Mermeladas Puente Negro	VIII	09-3273613
Jorge Betancur	COOPEM	VIII	9-6726904
Anibal Salinas	Fralan S.A	X	9-6581040 / 9-5961851
Elizabeth Parada	Las Delicias de Pinto	VIII	1973712
Patricia Conejeros	Cooperativa Pedro Campos Menchaca	VIII	09-98738435
Georgina Arellano	Sierra Bella	VIII	9-0616250
Silvia Blanco	Las Encinas	VIII	43-1972826/ 8-8607600
Pablo Altamirano	Coopertiva Tres Volcanes	X	65-436124
Rafael Maripan	Chilozabal	X	9-4617188
Pía Pinuer	GAPI	X	64-323087
Marlene Inzunza	El Rincón del Sur	X	8-95224561
Jeanette Kopp	Quintrehueque	X	9-2448898

NOMINA ASISTENCIA ACTIVIDADES

PRODESAL II QUILLON

GRUPO: SAN EDUARDO

FECHA : 12 de Diciembre del 2006

TEMA ACTIVIDAD:

EXPOSITOR:



	NOMBRE	APELLIDOS	FIRMA
1	Juan Antonio	Alvarez Olata	<i>[Signature]</i>
2	Marcelo	Pino Riquelme	<i>[Signature]</i>
3	Flora	Amara	para Acus
4	Emelina	Stuardo	<i>[Signature]</i>
5	Cristina	Vergueta	<i>[Signature]</i>
6	Roberto	Ayuda	<i>[Signature]</i>
7	Rubén	Martino	<i>[Signature]</i>
8	Francisco	Ayuda	Amara R. C. S. / R Cooperamos
9	Edith	San Martín	<i>[Signature]</i>
10	Jovelitte	Valdomama	Edith San Martín Cooperamos
11	Cherpeua	Valdiguera	<i>[Signature]</i>
12	F	Stuardo	<i>[Signature]</i>
13	ABEL	STUARDO	<i>[Signature]</i>
14			
15			
16			
17			
18			

Charla: "Enveras de Productos Alimentarios para el mercado japonés"

Asistentes.

- Mario Gallardo
(spatienneseapochibe.cl.)
- Sandro Cuatrecasas L.
- Martine Fuentes
- Lucy Burgos Chamblas mundo.apicola@gmail.com
- Francisca Fernandez?
- Jeanette Kopp.
- ADRIANA MARTINEZ
- Adriana Navarro
- MARISOL Gonzalez.
- Claudia Sotomayor.

Empresas.

- ATAI PCE S.A.
- Sabon Chilote.
- El Pincon del Sur.
- Api word (Mundo Apícola VIII Región)
- Troyos del Sol
- Desmelada Quintrahue
- fre.
- FENTZEN MAPU
- Agua de Cavelo VALDIVIA
- EXPO SAUZ 2007 VALDIVIA
- Sabores de Puyehue
- sabores_depuyehue@yahoo.cl

Alexis Palma version

Alexis Palma @ HOTMAIL.COM.

El Pincon (a) summit.cl =
Fono: 89524567.

JEANNETTE KOPP.

—> awe @ telsur.cl.

Nombre

Empresa

E-mail

Tel Cel

Guillermo Vargas
Yumbato Barreneche
Jisade Miranda Simond
Inveredales Jimenez H.

Comas de Cotacachi.
Comas de Cotacachi.
Azuara de Huancabamba
pabon leche de cabra

A Sabores de Huancabamba
pabon leche de cabra.
Cobra@hotmail.com

(05) 2054702
(05) 3942422
(09) 4419347
(0) 466021
(09) 9914734

Regreñido Allendes C - Delicias del Jardín - fujac@hotmail.com (09-726431)

Faty Lopez
Lacteos Santa Estel

CONTACTO@LACTEOSMESTEL.CL

9-3403000

Emergente
Alludes C.
Sabores del Paredonde
(Licores)

Sabores del Paredonde@hotmail.com

09-524-4323

Maria Ines Meliagros
(melinados)

0907117877

097179711

Maria Ines Meliagros

Patricio Nayan S.

Patricio.Nayan@gmail.com 09.44.99.110

Leonardo Acevedo C.

(09) 90870211

JSNelt

5/1/07

