

---

# Perfil Mercado Inversiones en (Japón)

(Diciembre) 2011

---

[www.prochile.cl](http://www.prochile.cl)

**pro|CHILE**

# Oportunidades de inversión del mercado japonés en Chile

Documento elaborado por OFICOM TOKIO

Diciembre | 2011

## OBJETIVO:

El objetivo de este informe es entregar antecedentes generales del clima de inversión que existe actualmente en Japón, particularmente en un marco de referencia, que está muy influenciado por una moneda muy fortalecida, como es el yen. Conjuntamente con esto, se entregan antecedentes de varios sectores que se han considerado prioritarios, para posteriormente profundizar en uno de estos sectores entregando mayor información, que permita definir una estrategia específica de captación de inversiones.

## CLIMA Y OPORTUNIDADES

### 1. CLIMA DE INVERSIÓN EN EL MERCADO

En la actualidad hay varios factores que forman parte del clima de inversiones en Japón y estos son, en general, y sin ánimo de excluir otros que sean atingentes a sectores específicos, los siguientes:

- Fortalecimiento del yen.

El yen siguió una tendencia a la depreciación hasta mediados de los 2000, pero luego de eso ha cambiado a una tendencia de fortalecimiento, lo cual tiene ventajas y desventajas. En efecto, si lo analizamos desde el punto de vista del sector exportador, esta tendencia de apreciación de la moneda no favorece en absoluto el aumento de las exportaciones japonesas en los mercados externos. Por otro lado, si el análisis se hace desde una perspectiva del sector inversionista, evidentemente que es un facto clave en el momento de tomar decisiones de invertir en el exterior, sin embargo, esto tiene sus riesgos en el largo plazo, dado que puede afectar la permanencia de empresas que producen en Japón.

- Pérdida de competitividad a nivel local.

En los últimos años, Japón ha perdido competitividad si lo comparamos con otros países asiáticos, particularmente China, lo que ha llevado a muchas empresas a trasladar sus operaciones a otros países asiáticos, como por ejemplo, China, Tailandia, Corea del Sur. Este traslado, se ha hecho particularmente en actividades productivas con mayor intensidad en mano de obra, elemento con el cual es difícil competir con los otros países asiáticos. El fortalecimiento relativo del yen es otro elemento que acentúa esta situación, dado que lógicamente es mucho más rentable operar en países con un costo de mano de obra sustancialmente inferior al de Japón.

- Necesidad de aprovechar crecimiento en economías emergentes.

Otro elemento relevante, cuando se decide invertir en el exterior, dice relación con las tasas esperadas de crecimiento en economías emergentes y la importancia de estar presente en esos mercados para aprovechar tanto los eventuales factores de competitividad, así como la cercanía con el mercado. Hay que agregar además, que las estimaciones de largo plazo para la economía japonesa, en el caso que no se mejore el nivel de productividad y considerando además el creciente envejecimiento de la población, estará en torno a 0% para la década del 2030.

- Necesidad de asegurar suministro de recursos naturales.

Hay decisiones estratégicas, que son parcialmente independientes de la paridad cambiaria, como es el caso de la inversión para asegurar el suministro de recursos naturales, como por ejemplo, las inversiones en minería y sector forestal. Obviamente, un yen con tendencia a fortalecerse, es un acelerador de la decisión de invertir.

Existe conciencia y preocupación sin embargo, por los efectos que el fortalecimiento del yen puede tener - entre otros - sobre el traslado masivo de empresas japonesas hacia el exterior, motivo por el cual, con fecha 21 de octubre de 2011, se ha definido un paquete de medidas, cuyos principios básicos son:

- Mantener la estabilidad de los mercados.
- Efectuar una cuidadosa selección de medidas para responder al fortalecimiento del yen, traslado de empresas japonesas al exterior (dejando un vacío en la estructura productiva japonesa) en y de esa manera apoyar el crecimiento.
- Minimizar los costos y maximizar las ventajas del fortalecimiento del yen.
- Establecer un plan de acción con metas concretas.
- Definir una agenda del nuevo crecimiento (Revisión de regulaciones e instituciones que son claves para el logro de lo que se definido como “nuevo crecimiento”).

Es importante puntualizar además, que en octubre pasado, JBIC (Japan Bank for International Cooperation), otorgó a los tres principales bancos japoneses, una línea de crédito por US\$ 43 billones, con el objeto de adquirir empresas en el exterior por parte de empresas japonesas. Este monto, es parte de un fondo de US\$ 100 billones (parte de las reservas japonesas) que el gobierno estableció en agosto de 2011, con el objeto de financiar a los exportadores y además apoyar la compra de empresas en el exterior. Este es otro antecedente que refuerza la estrategia de aprovechar las ventajas que implica contar con un yen fuerte, pero sin descuidar el apoyo que requieren los exportadores. Para la canalización de estos fondos, el JBIC, juega un rol de importancia.

Existe otra institución que también tiene un papel relevante en la identificación de oportunidades de inversión en el exterior y que es un puente entre las empresas japonesas y las instituciones extranjeras establecidas en Tokio, que tienen como objetivo promocionar las oportunidades de inversión en sus respectivos países. Se trata del JOI (Japanese Institute for Overseas Investments), que está relacionado con el JBIC y que permanentemente organiza seminario para que las empresas japonesas se informen y tomen contacto con contrapartes extranjeras con el objeto de analizar potenciales inversiones. Hay que destacar que la Oficina Comercial de Prochile en Japón, es miembro del JOI, que además cuenta entre sus miembros a las empresas más importantes de Japón; el ser miembro de esta institución permite a Prochile organizar seminarios de inversión con el objetivo de incentivar la inversión japonesa en Chile.

Entre las instituciones que tienen relación con las inversiones japonesas en el exterior, no podemos dejar de nombrar a JETRO (Japan External Trade Organization), que siempre ha apoyado las actividades de promoción de inversiones en Chile, que ha llevado a cabo la Embajada de Chile en Japón y Prochile mediante la organización de seminarios en conjunto con otras instituciones como la oficina del BID (Banco Interamericano de Desarrollo), JBIC y JOI.

Las actividades de promoción de inversiones que tienen como destino la instalación de empresas japonesas en Chile, son efectuadas en un trabajo conjunto de la Embajada de Chile en Japón, Prochile a través de su oficina en Tokio, y las instituciones nombradas anteriormente, vale decir, JOI, JBIC, BID, JETRO.

## 2. IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DEL SECTOR

### 2.1 VISIÓN GENERAL SECTORIAL.-

#### 2.1.1. ALIMENTOS

- “Ajinomoto” y “Kikkoman” iniciaron su internacionalización en la década de 1950 representando al sector de la industria de alimentos japonesa en el mundo. “Nichirei Corporation”, que originalmente era una empresa pesquera hoy en día incursiona en el campo de las bebidas, con sus inversiones en las plantaciones de acerola en Brasil.
- Debido al envejecimiento de la población japonesa, y el fuerte crecimiento de las economías emergentes, se ha producido un fuerte incremento de los flujos de inversión japonesa hacia el exterior, todo lo cual se ha acentuado con el fortalecimiento del yen.
- Desde el año 2008, en el subsector de bebidas, se han incrementado los flujos de inversión, esencialmente dirigidos a M&A en Asia, Australia y Nueva Zelanda. Empresas que se han destacado en este terreno han sido Kirin Holdings, Asahi Beer y Calpis. Esta tendencia debería mantenerse, particularmente si el yen se mantiene en los niveles actuales y cómo se pronostica, con un envejecimiento de la población, lo que tiene efectos en la demanda doméstica.
- El Gobierno de Japón estableció un centro orientado a apoyar las inversiones de la industria alimentaria en el exterior, que se llama “Food Industry Overseas Business Support Center”, <http://www.shokusan-sien.jp/>

- “Japan Tobacco” (JT) es otra empresa que se ha mostrado interesada en lo relacionado con inversiones en el campo de la industria alimentaria en el exterior. Esto sin perjuicio de que también ha invertido en su área tradicional (a través de M&A), vale decir en la industria tabacalera en el exterior.
- Hay que destacar también que en el sector alimentos hay preocupación por los niveles de auto suficiencia alimentaria que tiene Japón hoy en día, los cuales son de solamente 39% en el año fiscal 2010, en comparación con el 73% que se registró en el año fiscal 1965.

#### 2.1. 2. PROVEEDORES DE LA MINERÍA

- De acuerdo con la información entregada por “Japan Construction Equipment Manufacturers Association”, un 70% de los excavadores hidráulicos fueron vendidos en el exterior manteniéndose una alta tasa de producción -de estos equipos que se utilizan en la minería- en fábricas en el exterior. Durante el año 2010, se produjeron en Japón 53.500 unidades, mientras que en el exterior la cantidad fue mayor llegando a 73.500 unidades.
- Las proyecciones son que habrá un aumento en la demanda por equipos para la minería, motivo por el cual, las grandes empresas japonesas del rubro, tales como Komatsu, Hitachi Construction Machinery, Kobelco Construction Machinery están analizando incrementar su producción en países de América Latina, Indonesia, India y Rusia.
- Komatsu inauguró su nueva fábrica en Rusia en septiembre de 2010 con una inversión en torno a los 13 billones de yenes (aprox. US\$ 162,5 millones, si se calcula con un tipo de cambio de 80 yenes por dólar).
- Hitachi Construction Machinery set up a joint venture with Deere & Company (US) in Brazil to produce excavators.
- Kobelco Construction Machinery started their production of excavators in India in Jan. 2011.

- Bridgestone Corp. (Fabricante de neumáticos) establecerá su primera fábrica en Estados Unidos de neumáticos para la minería y la industria de la construcción. Se estima una inversión total del orden de los US\$ 970 millones y entrará en operaciones en el año 2014. La empresa anunció igualmente que espera aumentar sus negocios en el mediano y largo plazo en las economías emergentes

#### 2.1.3. SERVICIOS GLOBALES

- Las empresas japonesas han incrementado su negocio de “outsourcing” desde fines de los años ochenta, como consecuencia del aumento de los costos en Japón, los que han crecido en forma inversamente proporcional a lo que ha sido la tendencia de crecimiento de la competitividad de las empresas japonesas que son más intensivas en mano de obra. Las áreas en que Japón ha requerido principalmente del “oursourcing”, ha sido en: desarrollo de software, contabilidad, sistemas de operación y mantención de alta tecnología, “call center” así como diversos procesos administrativos cuyos costos han crecido sustancialmente en Japón.
- El país en que se han focalizado estos servicios, debido al lenguaje, ha sido China, dado que es mucho más fácil conseguir personas que hablen el idioma japonés, comparado con otros países. El segundo país proveedor de servicios de “outsourcing” en tecnologías de la información, es India, esto a pesar de ser el país que está considerado en primer lugar a nivel mundial en este campo; tal como se ha comentado anteriormente, la razón fundamental tiene que ver con la mayor facilidad que existe en China para conseguir personas que hablen el idioma japonés. Luego de India, el tercer país proveedor de estos servicios es Filipinas.

#### 2.1.4 BIOTECNOLOGÍA

- La bioindustria de Japón ha logrado posicionarse en el mundo y generar resultados positivos durante el año 2010, con negocios por un monto de JPY 2.432 billones (USD 28 billones aprox). De ese total, la mayor proporción la cubre la Industria farmacéutica (41.7%) seguido de la Industria agrícola y de alimentos (29.7%), luego la bioindustria de productos químicos (10.1%) y otras como son los elementos de diagnósticos (7.6%) y la de reactivos e instrumentales (6.6%), rematando con bioinformática y algunos servicios relacionados que suman un 3% (Fuente: Oficina Agrícola en Japón).



- La industria farmacéutica japonesa, en el pasado tenía un enfoque más local, sin embargo, en años recientes ha experimentado un proceso de globalización, proyectándose a los mercados internacionales. En 2009, cinco empresas farmacéuticas japonesas (Takeda, Hisamitsu, Dainippon Sumitomo Pharma, Shionogi, y Eisai) compraron empresas de Estados Unidos. Por su parte, la gran empresa japonesa, Dai-ichi Sankyo, compró una importante empresa india en el año 2008.
- Con el objeto de atraer inversiones en esta área, algunos países como Singapur e Irlanda están desarrollando estrategias específicas con este fin, tales como: a) Singapur, promueve “ Biopolis” como centro biomédico para empresas extranjeras, lo que ha llevado a que algunas universidades japonesas se hayan instalado ahí (Universidad de Kyoto y Universidad de Waseda), con sus laboratorios de investigación; b) Irlanda, también ha recibido recursos destinados a esta área, y empresas japonesas, tales como: Takeda, Astellas y Kobayashi ya han invertido en el sector.

#### 2.1.5. INDUSTRIA DE MANUFACTURAS/ENSAMBLAJE (ENCADENAMIENTOS PRODUCTIVOS)

- En lo que respecta a la industria de maquinaria, Japón durante muchos años tuvo un fuerte posicionamiento en el mercado, sin embargo, en los últimos años ha habido un aumento en la calidad de los productos que se fabrican en países como China y Corea del Sur, lo que es una fuerte competencia para Japón.
- No solamente se ha producido un aumento en la calidad de aquellos productos que se fabrican en países competidores, sino que en forma paralela, los productos japoneses han ido perdiendo competitividad, lo que en la práctica implica una baja en el posicionamiento en los mercados. Esto explica el creciente traslado de empresas japonesas, hacia otros países que permiten recuperar competitividad y fortalecer su presencia en el mercado global.
- Las ventas en el exterior de la industria de maquinarias y automóviles son un 70% del total de las ventas de las empresas japonesas. En lo que respecta a las partes y piezas para automóviles, como ha habido una creciente inversión en el exterior de fábricas de automóviles, esas partes y piezas es más fácil producirlas fuera de Japón, sobre todo si el costo de producción es menor. Tenemos entonces un “feedback loop”, en que es más aconsejable producir las partes y piezas en el exterior porque son más baratas, y a su vez es más adecuado producir automóviles

en el exterior, porque los mercados exteriores crecen más que el mercado local, y porque además el traslado de las partes y piezas se hace en menor tiempo y costo.

- Con el marco de referencia descrito anteriormente, la industria de maquinarias, automóviles y partes y piezas está aumentando sus inversiones en el exterior. Por ejemplo, Yamazaki Mazak, la mayor empresa productora de robot industriales, establecerá su segunda fábrica en China en el año 2012 y además proyecta aumentar sus ventas en los países emergentes, particularmente en Brasil. En el año 2009, Mori Seiki firmó un acuerdo comercial con Gildemeister (Alemania).
- Hay un gran número de Pymes japonesas, cuyas ventas son inferiores a 500 millones de yens (aprox. US\$ 6 millones), que en el pasado estaban reuñentes a invertir en el exterior, pero que en las actuales circunstancias están reevaluando su situación y analizando la posibilidad de invertir en el exterior. Por ejemplo: Matsuura Machinery Corp <http://www.matsuura.co.jp/>), Zeno Tech Co. [http://www.zeno.co.jp/zenotech/e/e7\\_outln.html](http://www.zeno.co.jp/zenotech/e/e7_outln.html)

#### 2.1.6. ENERGÍAS RENOVABLES

- Antes del desastre de Fukushima, las plantas nucleares entregaban un 30% de la energía que se requería y los planes eran para el año 2030, llegar a un 50%. Todo eso ha sido dejado atrás después del desastre producido y las energías renovables han pasado a tener una importancia relevante cuando se trata de planificar la matriz energética para Japón. El mayor interés está focalizado en las energías solar y eólica, siendo esta última la más difundida internacionalmente por potencia instalada y energía generada.
- Muchas de las empresas japonesas, que desarrollan energías renovables, están interesadas, además de las oportunidades que se han abierto en el mercado local, por incursionar en los mercados internacionales, en Norte y Sudamérica, Europa y Asia.
- Las empresas más relevantes en el sector son las siguientes:
- <Renewable developer:>  
Japan Wind Development (Wind),  
Eurus Energy (Wind),

Showa Shell (PV),  
 J Power (Wind, Geothermal),  
 Sumitomo Corp. (Wind, Geothermal, PV),  
 Marubeni (Wind, Geothermal, PV),  
 Itochu (Wind, PV),  
 Mitsubishi Corp. (Wind, PV),  
 Kobe Steel (Geothermal),  
 JX Holdings (Wind, Geothermal, PV),  
 Idemitsu (Geothermal, PV),

<PV manufacturer >

Kyocera, Sharp, Panasonic

<Manufacturer of renewable equipment: >

Hitachi,  
 Mitsubishi Heavy Industry,  
 Toshiba,  
 Fuji Electric Systems

<Public utility >

Power; Tokyo Electric, Kana electric, Kyushu Electric, etc  
 Gas; Tokyo Gas, Osaka Gas, etc

Fuente: Japanese Institute for Overseas Investment (JOI).

**2.2 EL SECTOR DE LOS VIDEO JUEGOS EN JAPÓN:**

- El sector de los videos juegos en Japón tuvo su primer éxito en 1983, con la salida al mercado de Nintendo, que coincidió con lo que se denominó “Video Game Crash of 1983” en Estados Unidos. Posteriormente en 1985, Nintendo que fue un éxito en Japón, se comenzó a exportar a Estados Unidos y Europa. Es sintomático que fue justamente en Estados Unidos donde se iniciaron los video juegos a comienzo de los 70, y que luego de unos diez años, se produjera una baja en el mercado americano, tomando Japón el relevo y pasando a liderar el mercado.
- La salida al mercado de la consola portable Game Boy en 1989 ha sido otro hito importante en el mercado de los video juegos, así como la aparición de Play Station en 1994 (Sony Computer Entertainment), que tomó el relevo de Nintendo como líder en el mercado.

- En los últimos años, el mercado ha seguido en crecimiento con la entrada al mercado de nuevos productos, tales como: Play Station 3, Nintendo Wii, Xbox 360.
- Actualmente, en el mercado global de hardware, existen tres grandes compañías que son Nintendo, Sony, Microsoft. A nivel de software la situación es diferente con un universo más atomizado y con un gran número de empresas no japonesas, cuyos software se venden para múltiples plataformas.
- Las ventas de los videos juegos han crecido fuertemente desde los inicios de los 80, especialmente a Estados Unidos y Europa, especialmente en el último tiempo con las ventas de Nintendo Wii.
- Las características que fundamentalmente han hecho del cluster japonés un hito exitoso, se pueden resumir en las siguientes:
  - a) relación con otros cluster, tales como los relacionados con manga y anime y cluster de la industria electrónica, lo que ayuda a que exista una demanda por las consolas, Los personajes de los videos juegos pueden generar sus propias series de manga/anime y viceversa lo mismo. Se produce de esta manera un efecto de sinergia entre los videos juegos y los manga/anime.
  - b) Ingenieros muy calificados.
  - c) Creadores de juegos de alta calidad.
  - d) Personal creativo e imaginativo.
  - e) Consumidor sofisticado e influenciado por mangas y anime, que está dispuesto a gastar en este producto. En 2007, el consumo per cápita en Japón estaba en torno a US\$ 47, comparado con Estados Unidos que era de aproximadamente US\$ 5, lo que se explica por la proliferación en Japón de lo que denomina “video arcades”.
  - f) Gran mercado potencial, con alto poder adquisitivo.
  - g) Educación focalizada en matemáticas y ciencias
  - h) Gran competencia en el mercado de hardware, motivó mayores niveles de innovación y desarrollo.
  - i) La entrada al mercado de Microsoft gatilló una mayor competencia.

J) últimamente, el software de video juegos se están desarrollando no solamente para las consolas, sino que también para otras plataformas como los smartphones, lap top.

- Japón fue el principal mercado de software en el año 2001, sin embargo en el año 2005, tanto Estados Unidos como Europa, ya eran dos veces superiores al mercado japonés. Esto tiene que ver con uno de los grandes problemas que enfrenta la economía japonesa, que es el envejecimiento de la población. Esto es relevante, dado que los principales consumidores son los niños y jóvenes.
- Otro facto que hay que destacar es que los creadores de software japoneses, no logran internalizar adecuadamente los gustos y preferencias de los mercados externos, lo que evidentemente requiere de un ajuste, que no es otro que lograr alianzas empresariales con empresas que ya estén insertas en los mercados globales.
- La necesidad de trabajar con desarrolladores de juegos que entiendan como funcionan sus mercados es un elemento importante para aumentar los niveles de cobertura de mercado para las empresas japonesas.
- Si Japón quiere hacer negocios con América Latina, debe considerar instalarse en un país como Chile y establecer relaciones comerciales con contrapartes (Asociación de Video Juegos de Chile), que les permitan identificar potenciales socios comerciales. Esto es una necesidad relevante, si se quiere tener éxito en el ingreso a un mercado externo, dado que los desarrolladores de software para video juegos deben conocer los gustos y preferencias locales.

Dada la necesidad de la industria japonesa de competir exitosamente en los mercados externos, en el campo de los video juegos para diversas plataformas, particularmente aquella de los smartphones, que van en crecimiento, hay un interés por las empresas japonesas para instalarse en Latinoamérica, o en forma paralela introducirse al mercado por la vía de M&A.

Recientemente, la empresa japonesa DENA, compró la empresa chilena ATAKAMA, con el objeto de introducirse la mercado de Chile. Igualmente en la oficina comercial de Prochile en Tokio, hemos contactado con otra empresa japonesa interesada en desarrollar video juegos con personal local de los mercados latinoamericanos, y se le ha agendado reuniones con contrapartes en Chile.

Se observa un creciente interés por ingresar a los mercados de Latinoamérica, siendo Chile una alternativa a evaluar.

Fuente: The Video Game Cluster in Japan, Tetsuya Azuma (HKS), Marton Sziraczki (HBS), Nobutaka Takeo (HKS), Satoshi Yamada (MIT Sloan)



## ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA (IDENTIFICAR LOS PAÍSES QUE SON NUESTRA COMPETENCIA EN LA ATRACCIÓN DE INVERSIONES Y ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS)

Brasil y México son los dos mayores receptores de inversión japonesa en Latinoamérica.

En el caso de Brasil, se puede destacar lo siguiente:

- A septiembre de 2011, los FDI de Japón a Brasil son de US\$ 5.498 millones, lo que es un 120% de crecimiento respecto de todo el año 2010. La Cifra a septiembre, es un 10,55% del total de FDI recibidos por Brasil a esa fecha, siendo Japón el cuarto inversionista en Brasil. Hay que destacar, sin embargo, que en el año 1985, Japón tenía una participación en torno a un 21%.

Fuente: Oficina Comercial de la Embajada de Brasil en Japón.

- Existen en Brasil 202 empresa japonesas, que principalmente están focalizadas en los siguientes sectores:
  - a) Automotriz: Aisin, Denso, Honda, JTEKT, Kawasaki Motors, Keihin, Kikuchi Press, KYB, Melco, Musashi Seimitsu, Nissan, Nisshin Brake, NSK, OMRON Automotive Electronics, Sanoh Industrial, Seiren, Showa Corporation, Toyota, Yachiyo, Yamaha.
  - b) Electrónica: Furukawa, Panasonic, Pioneer, Sanyo, Sony, Sumidenseo Wiring.
  - c) Alimentos: Ajinomoto, Nichirei, Nisshin, Yakult.
  - d) Médico-farmacéutico: Daiichi Sankyo, Hisamitsu, Nipro.
  - e) Textil: Daiwa, Kurashiki (Kurabo), Nisshinbo, Toyobo, Unitika.

Fuente: Oficina Comercial de la Embajada de Brasil en Japón.

- Las inversiones anunciadas o planificadas por empresas japonesas en 2011 son las siguientes:

**Zensho, Matsuya To Expand Beef Bowl Empires**

[2011/01/05]<sup>1</sup> [Food]<sup>2</sup> [n/a\*]<sup>3</sup>

**Nidec To Build Sprawling Brazilian Facility**

[2011/01/06]<sup>1</sup> [Auto parts]<sup>2</sup> [US\$125 million]<sup>3</sup>

**Mitsui & Co: To Spend \$225mn To Raise Stake In Multigrain AG To 88.4%**

[2011/01/13]<sup>1</sup> [Food]<sup>2</sup> [US\$225 million]<sup>3</sup>

**Mitsubishi Motors Targets Brazil, India As Part Of Global Revamp**

[2011/01/15]<sup>1</sup> [Automotive]<sup>2</sup> [US\$250-375 million]<sup>3</sup>

**Toyoda Gosei Moves Plant Equip To Emerging Markets**

[2011/01/27]<sup>1</sup> [Auto parts]<sup>2</sup> [n/a\*]<sup>3</sup>

**Japan-Korea Consortium To Buy 15% Stake In Brazil Rare Metal Co. (CBMM) For \$1.95bn**

[2011/03/03]<sup>1</sup> [Rare metal]<sup>2</sup> [US\$ 1.95 billion]<sup>3</sup>

**Eisai To Expand Sales Network To 8 Emerging Markets**

[2011/03/04]<sup>1</sup> [Pharmaceutical]<sup>2</sup> [n/a\*]<sup>3</sup>

**Daiso To Set Up Sales Sites In India, Brazil**

[2011/03/17]<sup>1</sup> [Chemical]<sup>2</sup> [n/a\*]<sup>3</sup>

**Minebea Steps Up Sales Push In Emerging Markets**

[2011/04/06]<sup>1</sup> [Aircraft parts]<sup>2</sup> [n/a\*]<sup>3</sup>

**Sojitz To Make Rubber, Plastics In South America**

[2011/04/13]<sup>1</sup> [Auto parts]<sup>2</sup> [n/a\*]<sup>3</sup>

**Asahi Glass To Build 1st S. American Plant In Brazil**

[2011/04/25]<sup>1</sup> [Auto parts]<sup>2</sup> [US\$ 500 million]<sup>3</sup>

**Daikin To Make Commercial Air Conditioners In Brazil**

[2011/04/28]<sup>1</sup> [Retail & Supplier]<sup>2</sup> [US\$ 62.5-75 million]<sup>3</sup>

**Rakuten Eyeing Online Expansion Abroad**

[2011/04/29]<sup>1</sup> [e-commerce]<sup>2</sup> [n/a\*]<sup>3</sup>

**Suzuki To Build Jimny SUV Assembly Plant In Brazil**

[2011/05/05]<sup>1</sup> [Automotive]<sup>2</sup> [US\$ 63 million]<sup>3</sup>

**Mitsubishi Motors Enhancing Emerging-Market Plants**

[2011/05/11]<sup>1</sup> [Automotive]<sup>2</sup> [n/a\*]<sup>3</sup>

**Sumitomo Rubber To Build Brazilian Car Tire Plant**

[2011/05/17]<sup>1</sup> [Auto parts]<sup>2</sup> [US\$ 350 million]<sup>3</sup>

**Kito Corporation Announced Establishment of a Subsidiary in Brazil**

[2011/05/20]<sup>1</sup> [Machinery]<sup>2</sup> [About R\$ 4 million initial capital]<sup>3</sup>

**Hitachi To Expand Oil Compressor Ops In Brazil**

[2011/05/24]<sup>1</sup> [FPSO]<sup>2</sup> [n/a\*]<sup>3</sup>

**Japan 3 Cos (Mitsubishi Corp., Mitsui & Co. and Modec Inc.) Investing In FPSO For Brazil Deep-Water Development**

[2011/05/25]<sup>1</sup> [FPSO]<sup>2</sup> [n/a\*]<sup>3</sup>

**Mazda, Sumitomo To Set Up Brazilian Sales Joint Venture**

[2011/06/17]<sup>1</sup> [Automotive]<sup>2</sup> [n/a\*]<sup>3</sup>

**Kirin To Buy Stake In Brazil's Schincariol For \$2.56bn**

[2011/07/02]<sup>1</sup> [Brewery]<sup>2</sup> [US\$ 2.56 billion]<sup>3</sup>

**Brazil's Fibria To Sell Paper Unit To Oji Paper**

[2011/07/02]<sup>1</sup> [Pulp and paper]<sup>2</sup> [US\$ 313 million]<sup>3</sup>

**Mitsui, Dow To Build \$2bn Bioplastics Plant In Brazil**

[2011/07/20]<sup>1</sup> [Chemical]<sup>2</sup> [US\$ 2 billion]<sup>3</sup>

**Sharp Sets Up Home Appliance Firm In Brazil**

[2011/08/26]<sup>1</sup> [Electronic]<sup>2</sup> [R\$ 30 million]<sup>3</sup>

**Nissan To Invest \$1.5bn To Build Factory In Brazil**

[2011/10/07]<sup>1</sup> [Automotive]<sup>2</sup> [US\$ 1.5 billion]<sup>3</sup>

**Kirin To Take Full Ownership Of Brazil's Schincariol For \$1.3bn**

[2011/11/04]<sup>1</sup> [Brewery]<sup>2</sup> [US\$ 1.3 billion]<sup>3</sup>

<sup>1</sup> News release date / <sup>2</sup> Sector / <sup>3</sup> Estimates for investment in Brazil / \* n/a: information not available

Fuente: Oficina Comercial de la Embajada de Brasil en Japón.

- En el caso de México, se puede destacar lo siguiente:
  - a) Entre enero de 2005 y septiembre de 2011, las inversiones japonesas alcanzaron casi los US\$ 6 billones, en los siguientes sectores: automotriz, piezas y partes para sector automotriz, electrónica, metalúrgica, maquinaria, agroindustria, servicios de TI.
  - b) Además, empresas japonesas del sector energía, se han adjudicado licitaciones públicas por valor de US\$ 3.918 millones.
  - c) Entre enero y agosto de 2011, 13 empresas japonesas han anunciado inversiones por un valor de US\$ 1.469,9 millones, mayoritariamente dirigidas al sector automotriz. De estas inversiones,



hay que destacar a Honda Motor Corporation con US\$ 800 millones y Mazda Motor Corporation con US\$ 500 millones.

Fuente: Office of Mexico-Japan Economic Partnership Agreement

Tanto en el caso de Brasil como México, se puede agregar lo siguiente:

- 1) Existe una relación establecida entre los grandes conglomerados japoneses y sus contrapartes en los respectivos países, lo que facilita las nuevas inversiones, así como la profundización de estas en los negocios ya establecidos.
- 2) Se efectúan en forma regular seminarios de información sobre potencialidades de nuevas inversiones.
- 3) Existe un contante seguimiento por parte de las oficinas económicas visitando periódicamente a las empresas japonesas con potencialidad de invertir.

## IV. OPINIÓN DEL DIRECTOR COMERCIAL Y PROPUESTA DE TRABAJO

- Tal como se ha comentado en los puntos anteriores, la industria del video juego en Japón está buscando llegar a nuevos mercados, para lo cual es necesario poder trabajar con empresas locales, ya sea adquiriéndolas, o por la vía de contratar desarrolladores de software para video juegos.
- De acuerdo a nuestros sondeos de mercado, sí hay interés por instalarse en Latinoamérica y el primer destino en que se piensa es Brasil, debido a la magnitud del mercado y además por la gran presencia de “Nikkei”.
- Una muestra concreta de interés japonés por el mercado latinoamericano es la compra de la empresa chilena Atakama, lo cual además es un factor positivo para incentivar el desarrollo de negocios con empresas chilenas.
- Nuestros contactos preliminares nos indican que hay interés de las empresas japonesas por contratar desarrolladores de software para video juegos en plataforma de smartphones.

- Para lograr nuestros objetivos, de ser una plataforma para el ingreso a Latinoamérica de las empresas japonesas de video juegos, por medio de la inversión y/o mediante la utilización de nuestra capacidad de ofrecer servicios de software, proponemos la siguiente estrategia :
  - a) Identificar personas claves en el mercado con el objeto que contribuyan a potenciar nuestro objetivo, tales como periodistas especializados en el sector que puedan difundir a Chile como plataforma. También es importante el contacto con aceleradoras de negocios, que faciliten los negocios entre las contrapartes.
  - b) Será necesario trabajar en forma conjunta con la Asociación de Video Juegos de Chile con el objeto de canalizar las oportunidades que se presenten.
  - c) Difundir las potencialidades de negocios mediante seminarios especializados y focalizados en el sector de video juegos de Japón.
  - d) Efectuar misiones comerciales a Japón y organizar reuniones bilaterales con empresa del cluster de "Bit Valley", que incluye a las empresas de IT en Japón y que está esencialmente en la zona de Shibuya en Tokio.
  - e) Invitación a Chile de empresa japonesas interesadas en desarrollar negocios con contrapartes chilenas. Ya está programada una visita a Chile de una empresa japonesa, para el mes de enero de 2012 , que ha mostrado su interés por contactarse con desarrolladores de software para video juegos de Smartphone.

## V ■ OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE

En junio de 2011, el Fondo Monetario Internacional, después de haber mantenido una expectativa de crecimiento de 1,4% para Japón durante este año, ajustó a la baja las proyecciones de crecimiento, esto es, a un -0,7%. Luego de eso, en el informe de septiembre de 2011, esta proyección ha variado nuevamente y ahora es de un -0,5%. Hay que tener en cuenta, que en este lapso, Japón ha sufrido los efectos del terremoto y tsunami del 13 de marzo, con los consiguientes efectos en la economía, afectando la cadena de suministros de los bienes producidos en la zona de Tohoku.

Por otra parte, las estimaciones del Economist Intelligence Unit, están relativamente cercanas a las del Fondo Monetario Internacional, y son de un -0,2% para el año 2011.

El 28 de noviembre pasado, el Gobernador del Banco de Japón, en una reunión con empresarios en la ciudad de Nagoya, expresó que de acuerdo al escenario base que han definido para la economía, la tasa de crecimiento del PIB de Japón se mantendrá relativamente baja en el año fiscal 2011, pero que se continuará con un crecimiento positivo en los años 2012 y 2013, con tasas de 2,2% y 1,5% respectivamente. Respecto de la inflación, que está en torno a un 0%, las estimaciones son que se ubicará en un 0,5% en la medida que nos aproximemos al año 2013.

El Cabinet Office de Japón, en su informe de noviembre de 2011, ha informado que el PIB, ha crecido en un 1,5% en el período julio-septiembre (a una tasa anual de un 6%), siendo esta una noticia positiva, considerando que se crece por primera vez en cuatro trimestres.

En reunión del 26 de diciembre de 2011, en el Ministerio de Finanzas de Japón, con el cuerpo diplomático acreditado, se informó que se estima que el PIB disminuirá en 0,1% durante el año fiscal 2011 (cifras más cercanas a las estimaciones del FMI y del Economist Intelligence Unit) y que el índice de precios al consumidor caerá en un 0,2% en el mismo período.

En general, la economía japonesa, está aún recuperándose lentamente, sin embargo hay que estar atentos a algunos factores que pueden afectar el ritmo de la recuperación, tales como:

- Restricciones en el suministro de energía, dado los problemas que afectaron a algunas de las plantas nucleares con el terremoto y tsunami. A la fecha menos de un tercio de reactores nucleares japoneses están operativos, ya sea por daños, inspecciones especiales o mantención regular.
- Un eventual empeoramiento de la situación económica en la Unión Europea y Estados Unidos.
- La volatilidad de la moneda por los efectos de la crisis de la deuda en Europa, y sus consiguientes efectos en la tasa de recuperación de las exportaciones japonesas.
- También hay que incluir los efectos de las inundaciones en Tailandia, y sus efectos tanto como mercado de destino de sus exportaciones, y además por los efectos que ha tenido sobre la cadena de suministros en Asia.