



JAPANESE TECH & MARKET MAGAZINE



www.jetro.cl

Japanese Regulations Watch

CONSIDERACIONES CLAVES EN RELACION A LAS IMPORTACIONES DE JUGOS DE FRUTAS A JAPON

Regulaciones y Procedimientos Requeridos al Momento de la Importación

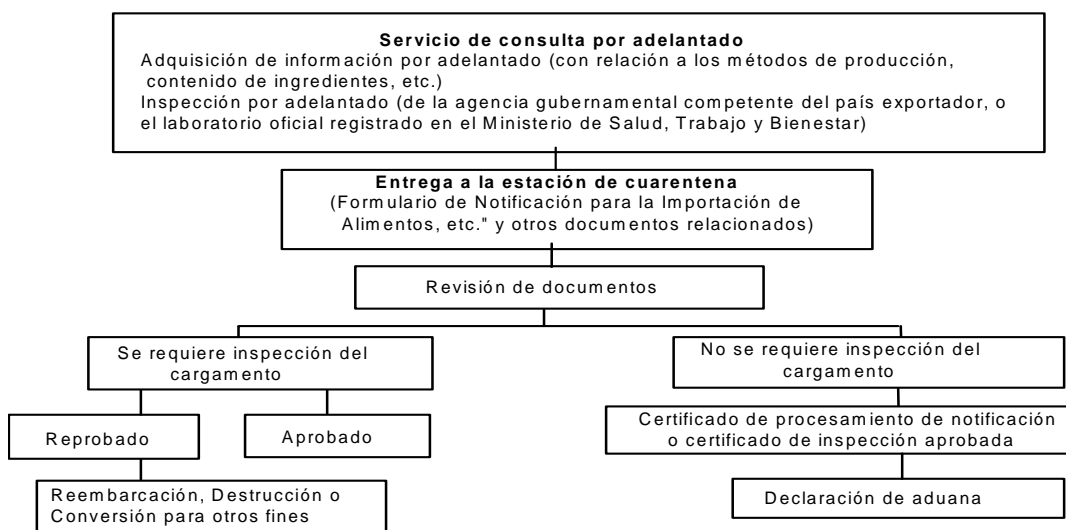
La importación de jugo de frutas está sujeta a las regulaciones de la Ley de Sanidad de los Alimentos.

1) Ley de Sanidad de los Alimentos

Según las regulaciones de la Ley de Sanidad de los Alimentos, se requiere una notificación importante para la importación del jugo de fruta destinado a la venta u otros propósitos comerciales. Los importadores deben completar y entregar el "Formulario de Notificación para la Importación de Alimentos, etc." a la estación de cuarentena en el puerto de entrada. La determinación se toma, basándose en la revisión del documento, sin perjuicio de si es necesaria una inspección en el área afectada. Bajo la Ley de Sanidad de los Alimentos, el jugo de frutas está sujeto a las mismas regulaciones y estándares que el agua mineral, incluyendo las especificaciones en los estándares de su composición, fabricación y preservación. De esta manera, cuando se importa jugo de frutas, se debe realizar un exhaustivo chequeo para verificar si el producto cumple o no con las mencionadas especificaciones y estándares.

ción de Alimentos, etc." a la estación de cuarentena en el puerto de entrada. La determinación se toma, basándose en la revisión del documento, sin perjuicio de si es necesaria una inspección en el área afectada. Bajo la Ley de Sanidad de los Alimentos, el jugo de frutas está sujeto a las mismas regulaciones y estándares que el agua mineral, incluyendo las especificaciones en los estándares de su composición, fabricación y preservación. De esta manera, cuando se importa jugo de frutas, se debe realizar un exhaustivo chequeo para verificar si el producto cumple o no con las mencionadas especificaciones y estándares.

Procedimientos requeridos según la Ley de Sanidad de los Alimentos



Nota: En el 2003, las revisiones de la Ley de Alimentos pasaron de un sistema de designación a un sistema registro para los laboratorios de inspección alimenticia según la Ley (en vigencia desde el 27 de febrero del 2004)

Antes de la importación, el importador puede llevar una muestra del producto a importar a los laboratorios registrados en el Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar o a la agencia correspondiente en los países exportadores. Dichos análisis pueden sustituirse por una apropiada inspección en el puerto de entrada, lo que agilizaría el proceso de autorización de cuarentena.

Por otra parte, los importadores que deseen entregar sus notificaciones por vía electrónica, pueden usar el sistema computarizado FAINS (Red Automática de Sistemas para Notificación e Inspección en la Importación de Alimentos) para procesar los documentos relacionados con las importaciones. Los importadores que posean el hardware y software necesarios para dicho proceso, podrán solicitar al Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar un código de seguridad para acceder al sistema.

Regulaciones y Procedimientos Requeridos al Momento de la Venta

La venta de jugo de frutas está regulada por las siguientes leyes: Ley de Sanidad de los Alimentos, Ley JAS, Ley de Medida, Ley para la Promoción de la Salud, y Ley Contra Primas Injustificadas y Representaciones Engañosas.

Por su parte, los contenedores y envases también están sujetos a las regulaciones para identificar rotulaciones establecidas en la Ley para la Promoción del Uso Efectivo de Recursos, y las regulaciones de reciclaje estipuladas en la Ley para el Reciclaje de Contenedores y Envases.

Para obtener información más detallada sobre aspectos relacionados con envases y embalajes, la definición de proveedores específicos (ciertos proveedores a pequeña escala quedan libres de las regulaciones) y los métodos de rotulación, se recomienda contactar a alguna de las agencias que aparecen nombradas más adelante.

1. Ley de Sanidad de los Alimentos

La Ley de Sanidad de los Alimentos prohíbe la venta de alimentos que contengan sustancias tóxicas o dañinas y alimentos que no sean seguros para la salud humana. Al vender jugo de frutas en envases, estos deben estar rotulados de acuerdo a las regulaciones de la Ley de Sanidad de los Alimentos. Por otra parte, se recomienda o exige que los alimentos procesados y los aditivos alimenticios que contengan alérgenos, aparezcan en la etiqueta del producto, con el fin de informar que éstos podrían contener alimentos alergénicos.

2. Ley JAS (Ley para la Estandarización y Rotulación Apropiada de Productos Agrícolas y Forestales)

La Ley JAS establece estándares de calidad en las rotulaciones para todos los alimentos y productos bebestibles puestos a la venta para el consumidor común. Los jugos de frutas están regulados por los requisitos de rotulación establecidos según los Estándares de Rotulación de Calidad para Productos de Alimentos Procesados y los Estándares de Rotulación de Calidad para Productos Bebestibles de Jugos de Frutas.

3. Ley de Medida

La rotulación del jugo de frutas sellado en envases o contenedores debe incluir el contenido neto del producto de manera casi exacta.

4. Ley para la Promoción de la Salud (ex Ley para el Mejoramiento de la Nutrición)

La Ley para la Promoción de la Salud se adoptó en agosto del 2002 (y entró en vigencia el 1º de mayo del 2003). La antigua Ley para el Mejoramiento de la Nutrición fue abolida mientras que el sistema regulador en vigencia continúa siendo el mismo bajo la nueva ley. Cuando la rotulación se utiliza para especificar información sobre ingredientes nutricionales o calorías, ésta debe registrarse por las regulaciones establecidas por ley.

5. Ley Contra Primas Injustificadas y Representaciones Engañosas

La ley prohíbe una rotulación excesiva, inapropiada o falsa que pueda engañar a los consumidores con relación a la naturaleza o calidad de los productos. Además, también se prohíbe una rotulación vaga o confusa que haga difícil poder determinar el país de origen real.

<Código de competencia justa referente a la representación del jugo de frutas>

Voluntariamente, la industria ha adoptado una guía para la rotulación, cuyo objetivo es garantizar a los consumidores una disponibilidad de alternativas de productos y preservar una competencia justa, de acuerdo a la Ley Contra Primas Injustificadas y Representaciones Engañosas.

6. Ley para la Promoción del Uso Efectivo de Recursos

La rotulación es obligatoria en el caso de latas de acero y aluminio, así como para envases de plástico o papel (sin incluir los envases de bebidas que no contengan aluminio).

7. Ley para el Reciclaje de Contenedores y Envases (Ley para la Promoción de Recolección Clasificada y el Reciclaje de Contenedores y Envases)

La Ley para el Reciclaje de Contenedores y Envases entró en efecto para promover el reciclaje de los materiales de desecho de contenedores y envases. Estipula la clasificación de desechos por parte de consumidores y municipalidades, así como el aprovechamiento (reciclaje) de materiales por parte de los fabricantes y distribuidores de botellas de vidrio, botellas PET, contenedores y envases de papel y plástico (excepto los importadores a pequeña escala).

* Para más información se recomienda consultar a las siguientes agencias gubernamentales competentes:

*** Ley de Sanidad de los Alimentos**

Office of Imported Food Safety, Inspection and Safety Division, Department of Food Safety, Pharmaceutical and Food Safety Bureau, Ministry of Health Labour and Welfare.

Tel: 03-5253-1111 Fax: 03-3503-7964 (directo) www.mhlw.go.jp

*** Ley JAS**

Labeling and Standards Division, Food Safety and Consumer Affairs Bureau, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries

Tel: 03-3502-8111 Fax: 03-3502-0594 www.maff.go.jp

*** Ley de Medida**

Measurement and Intellectual, Infrastructure Division, Industrial Science and Technology Policy and Environment Bureau, Ministry of Economy, Trade and Industry

Tel: 03-3501-1511 www.meti.go.jp

*** Ley para la Promoción de la Salud**

Office of Health Policy on New Developed Foods, Standards and Evaluation Division, Department of Food Safety, Pharmaceutical and Food Safety Bureau, Ministry of Health, Labour and Welfare

Tel: 03-5253-1111 Fax: 03-3501-4867(directo) www.mhlw.go.jp

*** Ley Contra Primas Injustificadas y Representaciones Engañosas**

Consumer Related Trade Division, Trade Practices Department, Fair Trade Commission of Japan

Tel: 03-3581-5471 Fax: 03-3581-1754 (directo) www.iftc.go.jp

*** Ley para la Promoción del Uso Efectivo de Recursos/ Ley para el Reciclaje de Contenedores y Envases**

Recycling Promotion Division, Industrial Science and Technology Policy and Environment Bureau, Ministry of Economy, Trade and Industry

Tel: 03-3501-1511 www.meti.go.jp

Office of Recycling Promotion, Policy Planning Division, Waste Management and Recycling Department, Ministry of the Environment

Tel: 03-3581-3351 Fax: 03-3593-8262 (directo) www.env.go.jp

Food Industry Environment Policy Office, Food Industry Policy Division, General Food Policy Bureau, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries

Tel: 03-3502-8111 Fax: 03-3508-2417 (directo) www.maff.go.jp

Traducción del inglés de "Marketing Guidebook for Major Imported Products", Jetro, 2004, pp. 44-46, realizada por Daniela Gaete Olea.

Japanese Market Trend

TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA DE LA ANIMACION EN JAPON (Primera parte)

La animación japonesa ha sido un éxito no sólo en su país de origen, sino que también en el extranjero. A medida que el mercado doméstico se ha expandido hacia el cine, televisión y videojuegos, los productores de películas de animación japonesa también han comenzado a dirigir su objetivo hacia el mercado internacional. Al mismo tiempo, se han observado nuevos desarrollos con relación a la diversificación en el financiamiento para la producción de estas películas.

Así, la industria japonesa de animación trabaja duro para lidiar con la escasez de recursos humanos, la falta de instalaciones para la producción de estos filmes y el desafío que representa la expansión hacia el extranjero.

VISION DEL MERCADO

El mercado de la animación japonesa en el 2004

En el 2004, el tema de conversación de la industria japonesa de animación fue "Howl's Moving Castle", el éxito del Estudio Ghibli, cuyo estreno en noviembre la convirtió en la primera película del estudio en tres años. En sólo 44 días, el trabajo del director Hayao Miyazaki fue visto en cines por más de 10 millones de personas, más que ninguna otra película en Japón. Posteriormente, su popularidad se mantuvo, y hasta el 8 de marzo del 2005, su público alcanzaba los 14,23 millones de personas, superando el récord establecido por otra película de Miyazaki, "La Princesa Mononoke", la que quedó en el segundo lugar como la película más vista en la historia

fílmica japonesa. Ahora, la pregunta es: ¿logrará alcanzar los 23,5 millones de espectadores de "Spirited Away", la película más vista de todos los tiempos en Japón?. Por su parte, "Howl's Moving Castle" ha sido proyectada en Corea del Sur y otros países, incluyendo 60 ciudades a lo largo de Estados Unidos desde junio del 2005.

AMBIENTE DEL MERCADO

La animación japonesa ("anime") ha sido mundialmente aclamada por su original contenido basado en la cultura japonesa, siendo definida en inglés como "Japanimation". En el 2004, "Innocence", película animada del director Mamoru Oshii, estuvo nominada a un premio en el 57º Festival de Cannes. 'Innocence' es la secuela de 'Ghost in the Shell' (1995), la que alcanzó el primer lugar en la lista Billboard de videos en los Estados Unidos. Por su parte, la película 'Spirited Away' de Miyazaki ganó el Oscar como mejor film animado en la 75ª edición de los Premios de la Academia en el 2003, lo que se suma a la obtención del Oso de Oro en el Festival de Berlín 2002, probando nuevamente que Japón produce animación de primer nivel.

Muchos animadores estadounidenses y asiáticos han expresado su deseo de trabajar en producciones de animación japonesa, señalando que ésta última es vista por los profesionales como líder en su área. Asimismo, el éxito comercial de 'Spirited Away' también demostró los méritos y la competitividad internacional de la animación japonesa como producto a escala mundial. Claramente, el mundo ha visto el potencial de la animación japonesa como un gran negocio.

Aunque, aún no ha adoptado una postura destinada a responder a las demandas en el exterior, en el futuro, la industria del anime japonés no sólo deberá expandirse al extranjero, sino que también deberá desarrollar los sistemas de producción/distribución y el personal necesarios para aprovechar de mejor manera las oportunidades de negocios para el anime y otros contenidos. De hecho, aunque los sistemas de producción ya han sido establecidos, la industria aún presenta muchas falencias en la distribución y derechos a escala nacional e internacional, tales como las licencias y experiencia en negocios internacionales, en general.

En el campo del desarrollo de personal, la profesión de los animadores no posee un prestigio social alto, por lo que el éxodo de personal a otras industrias y países se ha convertido en un gran problema.

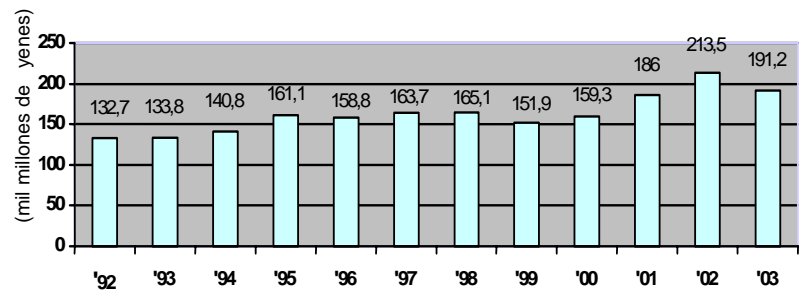
CAMBIANDO EL TAMAÑO DEL MERCADO

El mercado doméstico de anime en Japón puede ser dividido en tres grandes categorías:

- 1) Largometrajes
- 2) Programas de televisión
- 3) Versiones para video y DVD de las otras dos, y producciones originales

De acuerdo al Media Development Research Institute, en el 2003, las ventas del mercado de anime de Japón sufrieron una baja del 10,4%, alcanzando 191,2 mil millones de yenes, incluidos la recaudación en cines por películas animadas, ingresos por animaciones y producciones animadas en televisión y las ganancias por concepto de ventas y arriendos de videos y DVD. Esta fue la primera baja en dos años. Los significativos dividendos obtenidos en el 2001 y el 2002 se debieron, en gran parte, al éxito en cines de 'Spirited Away' (30,4 mil millones de yenes) en el 2001, y a su venta en DVD, en el 2002.

Fig.1 Tamaño del mercado del anime (películas, TV y video)

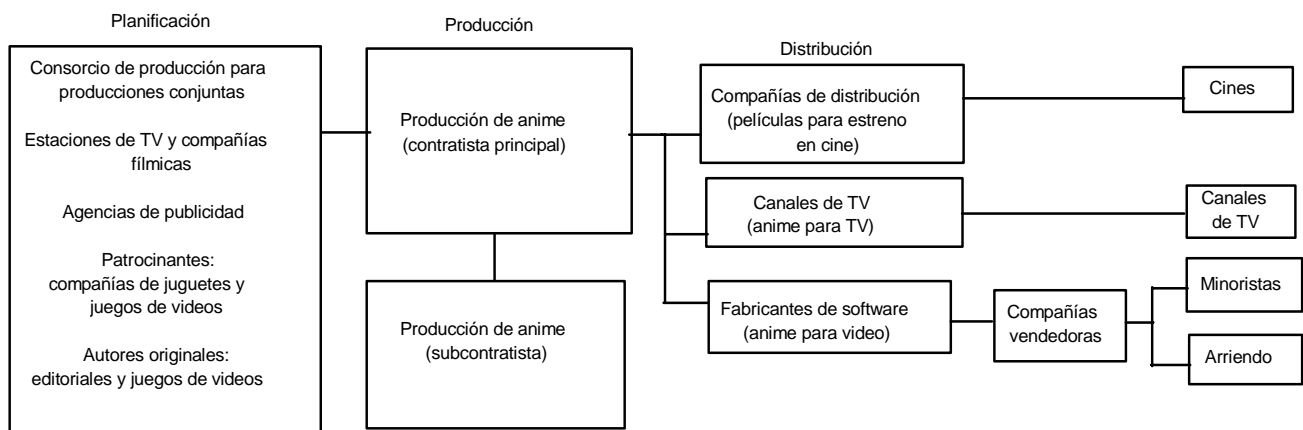


Fuente: Dentsu Communication Institute Inc.

La falta de un éxito similar llevó a una contracción del mercado en el 2003; pero se estima que para el 2004, las ventas habrían experimentado un nuevo crecimiento debido al éxito 'Howl's Moving Castle'.

Se estima que el valor del mercado del anime, incluidas la venta de merchandising, de derechos para usar las imágenes de personajes en otros productos y la comercialización de juguetes, alcanza aproximadamente los dos billones de yenes.

Fig. 2 Estructura de la Industria del Anime



ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA

La siguiente figura muestra una descripción simple de la estructura de la industria del anime. El siguiente diagrama es un ejemplo real de la animación para televisión. Ciertamente, las circunstancias pueden variar, dependiendo de cada programa de TV o película, especialmente en la etapa de planificación.

La planificación del mercado es realizada en conjunto por canales de televisión, agencias de publicidad, compañías de juguetes y casas de producción de animes. En esta etapa, se unen las compañías de juguetes, debido a que son indispensables para el uso secundario de los personajes en el caso del anime transmitido por televisión. La producción es llevada a cabo por un proveedor de servicios del más alto nivel, respaldado por una gran cantidad de subcontratistas en cada fase de la producción.

No existe mucha claridad sobre las estadísticas en relación con especialistas en anime, así como de los empresarios y empleados relacionados con este mercado; sin embargo, se calcula que existen cerca de 430 casas de producción de anime en Japón. De éstas, 264 (un 61,4%) se encuentran concentradas en los principales distritos de Tokyo, dentro de los cuales Nerima y Sugunami poseen el mayor número. Las empresas dedicadas a la producción de filmes animados para cine son muy pocas en comparación con las que desarrollan anime para la televisión.

Asimismo, el financiamiento para la industria del anime se ha ido diversificando. Anteriormente, era muy difícil conseguir un respaldo financiero, debido a que se consideraba que contenidos como el anime no ofrecían ningún tipo de garantías. No obstante, en el 2004, Gonzo, Japan Digital Contents, Rakuten Securities, y JET Securities crearon el primer fondo para el anime. Por otra parte, en el 2005, Japan Digital Contents y la Organización para la Pequeña y Mediana Empresa y la Innovación Regional, una agencia gubernamental independiente, dieron 500 millones de yenes cada uno para financiar un fondo destinado a la producción de contenidos. Por otra parte, los bancos han comenzado a cambiar su actitud conservadora y el Mizuho Bank se encuentra financiando a un gran número de creadores de contenidos.

Adicionalmente, el sistema de producción por consorcio para la obtención de fondos también ha resultado favorecido. Todo esto funciona, debido a que los principales participantes cooperan económicamente para repartir los riesgos. Esto ya ha dado buenos resultados en casos como "Spirited Away" e "Innocence". La diversificación en la obtención de capitales juega un rol fundamental en el éxito del crecimiento del anime.

LIMITACIONES DE RECURSOS HUMANOS Y DEPENDENCIA EN EL OUTSOURCING

Mientras el anime japonés ha comenzado a adquirir popularidad en el extranjero, la industria lucha para superar los problemas asociados a recortes en los costos de producción, falta de animadores y dependencia en el outsourcing de producciones.

a. Recortes en los costos de producción

Aunque, generalmente, una producción animada de 30 minutos tiene un costo de, aproximadamente, 10 millones

de yenes, hay casos en que las compañías de producción han recibido sólo cerca de cinco millones. La mayoría de las animaciones para TV implica una pérdida, que las productoras planean contrarrestarla por medio de los usos secundarios del anime, tales como venta de videos, DVD y productos basados en los personajes.

Asimismo, los bajos sueldos han originado una permanente emigración de profesionales a la industria de videojuegos y otras. En muchas compañías pequeñas, los empleados no reciben sueldos mensuales o no cuentan con un ingreso estable. Especialmente, en el caso de compañías de producción que subcontratan trabajadores de canales de televisión, la inestabilidad del trabajo y financiamiento han llevado a una baja en la calidad de las producciones y una pérdida de personal calificado.

b. Preferencia por el outsourcing de producciones y personal capacitado

Durante los últimos años, el outsourcing de producciones ha aumentado. Esto incluye el envío de impresiones originales y otra información de tipo digital hacia compañías en China, Corea del Sur y otros lugares, los que devuelven los contenidos avanzados hasta la etapa de coloración. Toei Animation cuenta con, aproximadamente, 130 personas en su estudio de Filipinas. Ghibli subcontrató a empresas surcoreanas para parte del trabajo de "Spirited Away", demostrando que lo inusual es ver títulos producidos exclusivamente en Japón.

Mientras los procesos que requieren de experiencia más avanzada, como la planificación y dirección, se han seguido realizando en Japón, las operaciones más simples, como animación o colorido, han sido encargadas a otros países. Los procesos que permiten al personal más joven adquirir habilidades básicas en animación, han experimentado una baja en Japón, lo que ha sido un llamado de atención en relación con las propias capacidades de producción de la industria doméstica.

Además, Corea del Sur, que previamente era subcontratista de Japón, ha comenzado a desarrollar planes para una política destinada a promover su industria de anime nacional como resultado de la experiencia acumulada en los últimos años. A pesar de que, hace un tiempo, toda la animación transmitida por la televisión surcoreana venía de Japón, actualmente, la animación entre un 30% y un 40% es producida localmente. Se teme que la disminución de las productoras japonesas y el substancial aumento en la competitividad con otros países y regiones estén socavando la base de la industria del anime japonés.

Por esta razón, se están realizando cambios dirigidos a establecer foros para los animadores con altos niveles de experiencia y capacitar a quienes necesiten desarrollar sus habilidades. En Production IG, que trabajó en "Innocence", la competitividad se mantiene por medio de la supervisión de todo el proceso de producción en el lugar mismo donde éste es llevado a cabo, así se puede asegurar que el resultado sea película de alta calidad. Bajo este sistema, se estima que muchos animadores podrían comenzar a recibir ingresos anuales de 10 millones de yenes. En abril del 2006, se inaugurará la primera escuela vocacional de anime en Japón, la que servirá como instalación para el entrenamiento de personal en las avanzadas habilidades que se requieren en la industria del anime actual. Esta iniciativa es dirigida por la Corporación Wao, compañía que

estableció la primera escuela vocacional para capacitar animadores en 1997.

EL ESTUDIO GIBLI: MODELO DE EXITO PARA LOS FILMES ANIMADOS

Los títulos del Estudio Ghibli han servido como modelos para la producción de películas de anime. El estudio tiene un programa establecido para la creación de películas con el apoyo de canales de televisión, editoriales, agencias de publicidad y otros, los que se unen bajo la fórmula de un consorcio de producción, gracias a lo cual se ha obtenido una estabilización en la obtención de capitales, mientras se generan trabajos de alta calidad.

Para el trabajo más representativo del Estudio Ghibli, "Spirited Away", el consorcio de productor, formado por Tokuma Shoten Publishing, Nippon Television Network, Dentsu (la mayor agencia de publicidad en Japón), Tohokushinsha Film y otros invirtieron aproximadamente 2,5 mil millones de yenes para gastos de producción. Las

compañías participantes del consorcio se dividieron los costos y las ganancias en proporción a sus respectivas inversiones. Dada la posibilidad de obtener ganancias en tres áreas, anticipando el paso de la película a video, DVD y televisión, no fue una sorpresa que empresas de este tipo decidieran participar en este consorcio, lo que sirvió para reforzar el marketing de la película. El costo de la producción de "Spirited Away" alcanzó un monto insólito, debido a que un film japonés que logra mil millones de yenes en taquilla, es considerado como un éxito mayor.

El éxito de Ghibli ha llevado a compañías como Toei Animation a renovar su interés en los largometrajes de anime. De igual manera, otras corporaciones están considerando producir filmes de alta calidad para el cine, aún si los costos son mayores, con el fin de distribuir posteriormente éstos y otros animes en el extranjero.

Traducción del inglés de "Japanese Animation Industry Trend" de Trend and Topics de la página web de Jetro, realizada por Daniela Gaete Olea.

Jetro New Information

SOFOFA y JETRO SANTIAGO REALIZAN SEMINARIO: "BUSQUEDA DE NUEVOS PROYECTOS DE MDL POR JAPON"

Con el fin de informar a las empresas chilenas interesadas sobre las oportunidades y requerimientos de las empresas japonesas para los negocios de MDL, la Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA) y JETRO Santiago organizaron el seminario "Búsqueda de Nuevos Proyectos de MDL por Japón", llevado a cabo el día 9 de septiembre en la Sala de Consejo en SOFOFA, ubicada en el Edificio de la Industria. El principal objetivo de la actividad fue promover y fomentar los negocios de Mecanismo de Desarrollo Limpio (MDL) entre Chile y Japón, estimulando el desarrollo de nuevos proyectos para MDL entre las empresas chilenas y japonesas, e informando, además, sobre las condiciones y requerimientos para participar en este mercado.

La actividad contó con la participación de alrededor de 105 personas, entre las que se contaron ejecutivos a cargo del MDL, así como representantes de diversas instituciones, ONGs, entidades gremiales y públicas, académicos, consultores, entre otros. La jornada se inició con la intervención del Sr. Jaime Dinamarca (Gerente de Operaciones y Medio Ambiente de SOFOFA), seguido del saludo y pequeña presentación del Sr. Atsushi Okubo (Representante Oficial de JETRO Santiago). Dos consultoras extranjeras, especialistas en el tema del MDL, la Sra. Mari Yoshitaka (de la empresa japonesa Mitsubishi Securities) y la Sra. Fabiana Rodríguez (de Brasil), tomaron a cargo las exposiciones. La primera expositora, Sra. Mari Yoshitaka, habló sobre las estrategias de Japón para buscar los nuevos proyectos de MDL en el exterior, mientras que la segunda expositora, Sra. Fabiana Rodríguez, explicó el procedimiento básico para elaborar un Documento de Diseño de Proyecto (PDD).



Lo invitamos a visitar la página web de
Jetro Santiago
<http://www.jetro.cl/>
con su versión en español, donde
encontrará información relacionada con
nuestra institución, el mercado y la
economía japonesa actual y diversas
noticias relacionadas con nuestras
actividades y eventos.

JAPANESE TECH & MARKET MAGAZINE

Representante legal: Atsushi Okubo
Edición, producción: Mikio Nobeta, Jimena
Azócar, Michiko Sakimoto, Ingrid Espinoza,
Daniela Gaete O.

JETRO SANTIAGO
Av. Andrés Bello 2777, piso 27, Of. 2703
Las Condes, Santiago, Chile.
Teléfono: 2033406-2033407
Fax: 2033140
E-Mail: info@jetro.cl
Página web: www.jetro.cl

Si no quiere recibir esta revista, devuélvanos este e-mail a info@jetro.cl y en el asunto escriba **remove**, o comuníquese con la Sra. Ingrid Espinoza al fono 2033406.