

## Sobre la encuesta para conocer la realidad de la utilización del TLC Chile - Japón

De nuestra consideración

Primero que nada agradecemos vuestra cooperación en esta encuesta. Es un agrado poder informarles el resultado de dicha encuesta y con esto deseamos contribuir en vuestros negocios. También queremos informarles que nosotros utilizaremos esta encuesta como información básica para generar con los gobiernos de Chile y de Japón un ambiente de negocio aún mejor.

Saluda atentamente.

### Nota

#### < Resumen de la Encuesta >

- Período de la Encuesta : Desde el 15 de Noviembre de 2013 hasta el 13 de Diciembre de 2013
- Cuestionarios enviados : 61 empresas
- Empresas contestadas : 34 empresas Tasa de respuestas: 55.73%

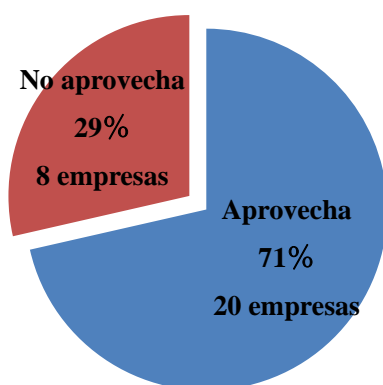
(Nota: Sobre los ítems contestados al igual que el año pasado, ver la encuesta del año anterior.

En caso de no haber contestado el año pasado, ver la del año antepasado)

(Nota: Respecto de los comentarios, fueron editados adecuadamente para evitar la identificación de la empresa)

### 1. Sobre la utilización de la franquicia del TLC entre Chile y Japón

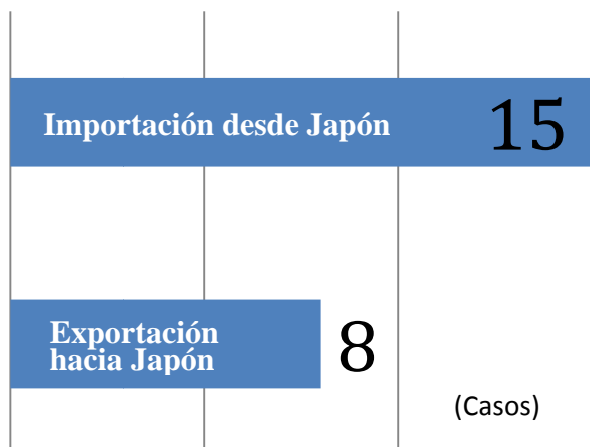
#### ◇ Hay o no hay utilización de TLC



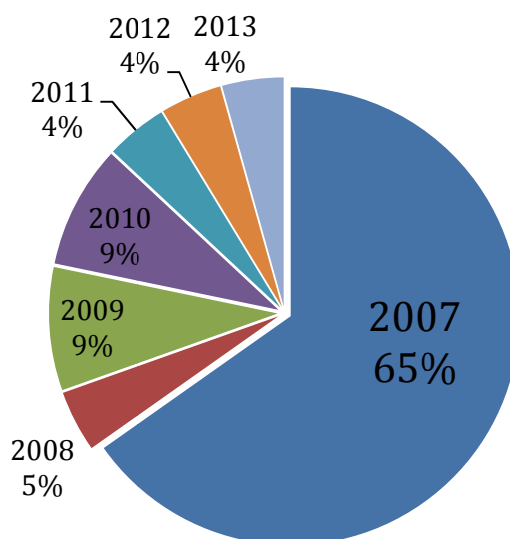
Entre las empresas que contestaron que no utilizaban TLC (varias), “Los productos ya tenían cero arancel antes del TLC ” (5 empresas), “Los productos están excluidos de franquicias” (4 empresas) son la mayoría y “Por el costo y trabajo de obtener el Certificado de Origen” fue una sola empresa. En las empresas que se pueden aprovechar el TLC casi todas lo utilizan.

\*Entre las respuestas “No utiliza”, las 6 empresas que no trabajan en el comercio exterior las excluimos de esta estadística.

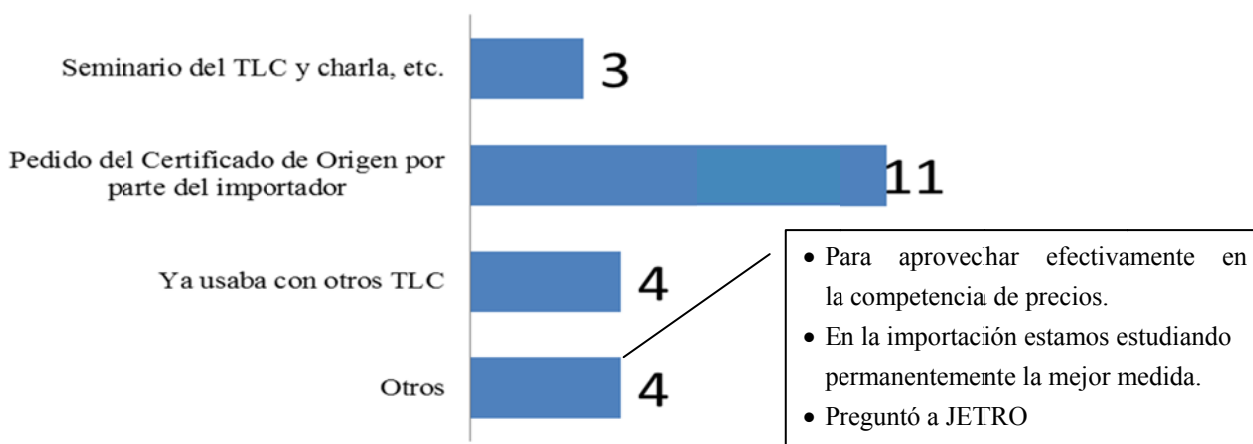
**(1) Sobre la modalidad de uso**



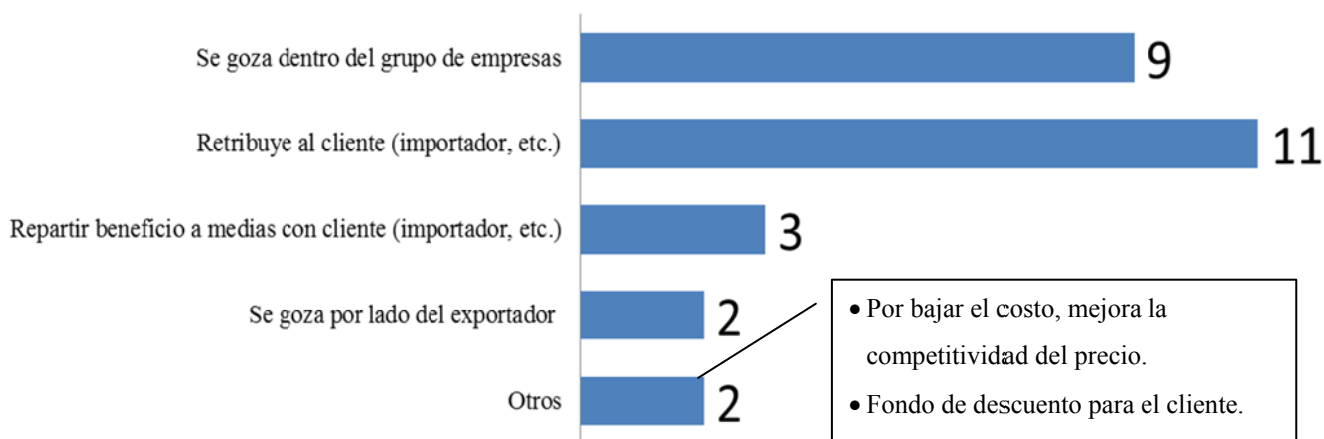
**(2) Sobre el año de inicio**



**(3) Motivo para iniciar utilización del TLC**



**(4) Sobre el goce del mérito de franquicia del TLC**



## 2. Situación del uso de franquicia sobre los productos importados de Japón

### [Productos importados de Japón]

Vehículo (armado), Moto (armado), Equipos e instalaciones de generación eléctrica, Ascensores, Equipos e instalaciones para electrólisis de cobre, Camión, Maquinarias para construcción, Neumático para vehículos (incluye camión), Papel, Máquina minera, Máquina deshuesadora automática para avicultura, Rebanadora de alimentos, Broquetadora automática, Cámara fotográfica digital, Cámara de video, Pizarra electrónica, Equipos e instrumentos médicos, Resina fenólica, ácido sulfúlico, Sensor de presión y temperatura para el neumático, Bomba, Generador eléctrico

### [Productos favorecidos por franquicia]

Vehículo (armado), Moto (armado), Equipos e instalaciones de generación eléctrica, Ascensores, Equipos e instalaciones para electrólisis de cobre, Camión, Maquinarias para construcción, Neumático para vehículos (incluye camión), Papel, Cámara fotográfica digital, Cámara de video, Pizarra electrónica, Equipos e instrumentos médicos, Resina fenólica, ácido sulfúlico, Sensor de presión y temperatura para el neumático, Bomba, Generador eléctrico

## 3. Situación del uso de franquicia sobre los productos exportados a Japón

### [Productos exportados a Japón]

Salmón y trucha, Erizo, Vino, Harina de pescado, Aceite de pescado, Carne de cerdo, Chips de madera, Acidos orgánicos, Concentrado de cobre, Fruta(berry), Alimento congelado, Jugo de fruta concentrado, Pescado congelado

### [Productos favorecidos por franquicia]

Salmón y trucha, Erizo, Vino, Aceite de pescado, Berries congelados, Fruta(berry), Alimento congelado(producto agrícola), Jugo de fruta concentrado(berry), Pescado congelado

## 4. Sobre el problema de la utilización de la franquicia del TLC Japón – Chile

### (Problemas surgidos en el pasado, etc.)

- Por la diferencia de punto de vista con la aduana sobre la clasificación y el alcance de los productos que se pueden gozar del beneficio del TLC, por la importación del pasado tuvimos un largo pleito y por fin en el noviembre de 2013 fue reconocido nuestra opinion.
- Cuando exportamos vinos en forma urgente por vía aérea, los documentos aduaneros de TLC no alcanzaron a llegar al destino antes que la carga y no pudimos gozar del beneficio arancelario de TLC. Solicitamos trámite más rápido en Chile.
- Cuando surgió la necesidad de exportar nuevamente la carga que llegó a Japón, no pudimos obtener el certificado de origen después de la re-exportación.
- Hay diferencia en el modelo del año del código HS que se aplican en las aduanas japonesas y chilenas y hay alguna discrepancia para aplicar el código HS en mismo producto.
- Simplificación del trámite de registro por primera vez y la rebaja de la tarifa.

## 5. Sobre el problema que se genera en la inversión y servicio del TLC Japón – Chile

- Demasiada demora en el trámite de renovación de visa de trabajo de 2 años y cambio a la visa permanente.
- La exigencia de empleo de chilenos el 85% como mínimo es un obstáculo. Es preferible derogar esta reglamentación que impide el desarrollo y la sofisticación de la industria chilena.

## 6. Sobre la disminución de restricciones vigente, expectativas de introducción de incentivos, problemas etc.

Indicación y demanda principal:

- Pronta concertación del Tratado Tributario, reducción o derogación del impuesto adicional sobre el dividendo.
- Expectativa por el incentivo en sector de energía renovable y eficiencia energética.
- Moderación de las medidas administrativas en la obtención del permiso ambiental.

### <Comentarios sobre expectativas de la firma del Tratado tributario (Extracto y editado parcial)>

- Pronta concertación del Tratado Tributario.
- Disminución o derogación del 35% del Impuesto Adicional que se aplica al envío de utilidades al extranjero la empresa.
- Disminución del impuesto de 35% a los vehículos corporativos comunes.

### <Comentarios relacionados con las expectativas del incentivo sobre los equipos, vehículos e infraestructuras de eficiencia energética>

- Introducción del subsidio estatal en el campo de la nueva energía.
- Por establecer un régimen de introducción de incentivo para la eficiencia energética y energía renovable, por ejemplo, establecimiento del precio de venta de electricidad, disminución del impuesto en el periodo inicial, etc. que ya existe en otros países, puede acelerar emprendimiento de este sector.
- Introducción del incentivo para vender vehículos ecológicos (Auto híbrido o auto eléctrico).
- Establecimiento del esquema del subsidio para impulsar la introducción de los equipos de eficiencia energética.
- Establecimiento del esquema del uso de energía durante la noche (Fomentar uniformidad de demanda eléctrica).
- Introducción de un incentivo en la industria y el servicio del reciclaje del neumáticos desechados.

### <Otros comentarios>

- Moderación de las medidas administrativas en la obtención del permiso ambiental.
- Modificación de leyes laborales que otorgan demasiada ventaja al empleado (Vacaciones, despido, retiro, remuneración, etc.).
- Por el D.L.3557, Artículo 26, está establecido la obligación de obtener un certificado sanitario del SAG para los productos vegetales que exportan desde Chile, sin embargo, queremos que esto quede fuera de objeto para

los productos que el país de destino no exige dicho certificado como los chips de madera para Japón.

- Fortalecimiento de control para productos de imitación como motocicleta, motor, generador eléctrico, etc.
- Cuando un tercero reclama la propiedad que poseemos, demora varios meses para verificar la veracidad del reclamo, sería bueno mejorar el sistema de inscripción de la propiedad.

## 7. Sobre la propiedad intelectual

(1) Situación del daño por productos piratas

Hay el daño : 4 empresas / No hay el daño : 25 empresas

(2) Comentarios sobre la ruta de importación, puerto, ruta de venta, etc. (Parcialmente editado)

- Se desembarcan en Puerto de Iquique y van a norte de Chile, Bolivia y sur de Perú.  
Se desembarcan en Puerto de Valparaiso y trasladan a norte y sur de Chile.
- Ruta de entrada es norte de Chile, puede ser que vienen de Estados Unidos.
- Están vendiendo las imitaciones chinas a través de Iquique.

(3) Desea o no la realización del comité de propiedad intelectual

Deseo : 3 empresas / No deseo : 23 empresas

## 8. Efecto y expectación por “Alianza del Pacífico”

Realizamos una encuesta sobre el efecto de “Alianza del Pacífico” fundada en junio de 2012 para su empresa y la expectación de lo mismo, 21 empresas respondieron.

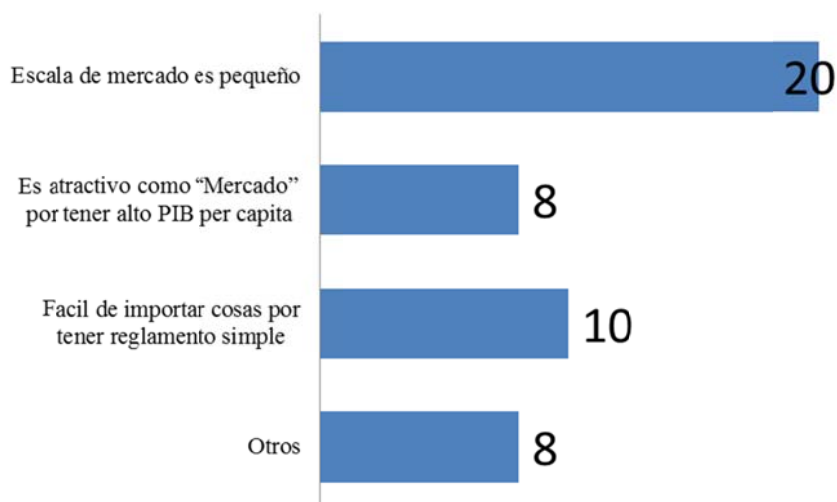
Por un lado hay comentarios positivos como : “Suaviza la transacción entre los países miembros”, “Aceleración del desarrollo del negocio asociado con la empresa chilena apuntando más allá de la frontera.”.

Por otro lado dicen : “con los actual países miembros, nuevas oportunidades de negocio es algo limitado”, 13 empresas contestaron que “No hay efecto”.

- Suaviza la transacción entre los países miembros y crecen el negocio.
- Expectación por la simplificación del trámite administrativo.
- Expectación por mejor fluidez del movimiento del personal y los repuestos en nuestros filiales establecidos en los países afiliados.
- Expectación por aceleración del desarrollo del negocio asociado con la empresa chilena apuntando a la zona de la Alianza del Pacífico más allá de la frontera.
- Expectación por la proyección del negocio teniendo como objeto toda la zona del Pacífico incluido Chile, asociando con la empresa del otros países de la Alianza del Pacífico.
- Expectación por el aumento del transporte de acuerdo a la activación y el aumento del volumen de la carga dentro de la zona.
- Puede esperar la activación del negocio entre los países miembros, sin embargo, con los actuales países miembros, nuevas oportunidades de negocio son algo limitados.
- Nuestro principal negocio es la exportación hacia el Mercado japonés, por no tener transacciones con los países miembros tampoco la elaboración secundaria, por el momento no hay efecto en nuestro negocio.
- No hay efecto significativo.

## 9. ¿Qué opina acerca del Chile como mercado de consumo ?

Realizamos esta encuesta desde el punto de vista de “Mercado consumidor” y obtuvimos respuesta de 28 empresas. Las 20empresas (71.4%) consideran que 「Mercado es pequeño」, sin embargo, hay empresas japonesas que considera a Chile como el mercado piloto del negocio en Sudamérica debido a la reglamentación simple (10 empresas) y alto PIB per cápita (8 empresas).



<Otros comentarios>

- Antes de expandir negocio a toda Sudamérica, puede utilizar Chile como un mercado de prueba.
- Puede esperar en el futuro cercano como un mercado de consumo, no solo Chile sino 4 países miembros de la Alianza del Pacífico.
- Hay espacio de expansión para el alimento y los productos elaborados japoneses.
- Hay fuerte competencia del mercado principalmente con los productos chinos.
- Hay una barrera muy alta para participar debido a la oligopolización del detallistas grandes.
- Puede esperar una expansión sostenida en adelante como el mercado para las maquinarias mineras y de construcción.

## 10. ¿Qué opina de Chile como base para la fabricación (Fábrica) en Sudamérica? (Solo fabricante)

(1) ¿Es atractivo Chile como para fabricar productos? (Respuesta solo fabricante: Total 10 empresas)

Sí : 7 empresas / No : 13 empresas

(2) Razones por contestar 「Sí」

- En algunos alimentos específicos (Producto de acuicultura, jugos de fruta) poseen fuerte competitividad internacional y potencial debido a la excelente condición de productor.
- Tiene buena competitividad como el base de la exportación de los productos pesqueros.
- Es atractivo como el productor de materia prima.
- Posee la zona de pesca y el ambiente propicio para ejercer la pesca y la acuicultura.

- Las condiciones climáticas adecuadas para los productos comercializados.
- Estabilidad política y la transparencia tributaria y tramite administrativo.
- Alta potencialidad en el futuro en la explotación de la mina de cobre por la gran reserva.

(3) Razones negativas para instalar fábrica en Chile en comparación con otros países sudamericanos.



<Otros comentarios>

- Por poder importar vehículos armados a bajo precio, no hay incentivo para fabricar en el país.
- Un mercado interno pequeño, no hay mucho mérito como la base de la exportación.
- Mercado demasiado pequeño = Poca población.
- Dificultad en el acceso al mercado (Muy lejos de nuestro principal mercado (Sudeste Asiático)).

Fin