



Claves para hacer negocios con **Japón | 2025**

Oficina Comercial de ProChile en Tokyo, Japón
ProChile - Todos los derechos reservados.
Marzo, 2025

1. Evolución del empresario en el mercado actual

Características del empresario

Una de las características más comunes del empresario japonés, es el tiempo que necesita para cerrar un negocio.

La toma de decisiones del empresario japonés es normalmente muy lenta, requiriendo bastante tiempo, y una gran cantidad de información para analizar un tema, proceso que en algunas ocasiones puede tomar varios años. Sin embargo, si el producto es interesante y existe un alto interés o es lo que anda buscando, este proceso puede tardar al menos 6 meses a un año. Es muy probable que el empresario viaje al mercado para conocer las instalaciones, campos o los equipos, antes de tomar la decisión final.

Aunque ninguna generalización es correcta, es posible definir al empresario japonés con la palabra PRUDENTE, dado a que antes de tomar cualquier decisión, requiere de un tiempo para recopilar y analizar toda información que sea pertinente del caso.

Cuando el empresario japonés se sienta en la mesa de negociaciones, se asume que maneja buena parte de la información y conoce del tema con cierta profundidad, incluso puede manejar mayores detalles que el ejecutivo de la contraparte.

En todo caso, si la parte japonesa realiza alguna pregunta o tiene alguna inquietud durante las negociaciones, normalmente la pregunta tiene por objetivo clarificar o confirmar alguna información que ellos ya tienen en sus manos.

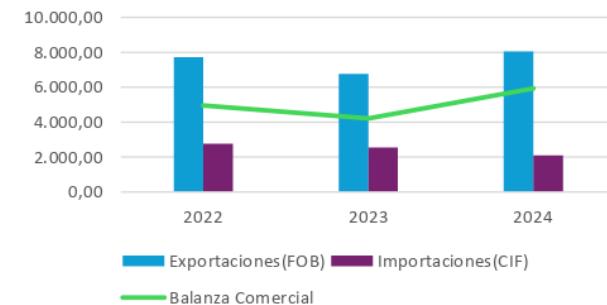
En el sector de alimentos es vital que la contraparte japonesa tenga en sus manos el producto con anticipación. Este necesita ver, tocar, probar, utilizar y conocer directamente el producto. También entender los procesos de producción, lugar de producción y en algunos casos la gente que produce el bien. Es bastante común que el empresario quiera visitar para conocer con mayor profundidad el lugar de trabajo del potencial proveedor.

Otro punto sustancial a considerar cuando el empresario chileno está visitando a sus clientes o potenciales compradores, y que muchas veces se lo deja de lado, es la importancia que tiene la "sociabilización" con el empresario japonés y los socios (incluido los potenciales socios).

Balanza Comercial Chile-Japón

Japón es el segundo socio comercial de Chile en el Asia. Chile cuenta con una balanza comercial positiva.

Balanza Comercial Chile -Japón



Fuente: Global Trade Atlas, datos del Servicio Nacional de Aduanas.



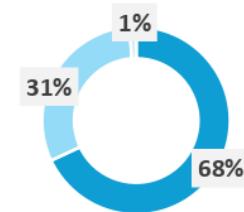
El salir a comer, cenar o simplemente tomar un café con el empresario japonés es muy importante. Usualmente dentro de estas comidas de “sociabilización” se habla nada o muy poco de los negocios, pero la relación que se crea entre el empresario japonés y la contraparte tiene mucho peso. “ir a tomar unas cervezas” luego de un día de trabajo es importante para el japonés. Esta tendencia está muy marcada en la generación sobre los 40 años, sin embargo, actualmente con los tomadores de decisiones más jóvenes, existe una tendencia a disfrutar su tiempo con sus amigos o familia, más que con la contraparte del negocio.

Finalmente, se debe practicar la reciprocidad al momento de establecer una relación de negocios con un japonés. Si el empresario japonés visita al empresario chileno, este tiene que devolver la visita; si lo invitan a comer, la siguiente ocasión hay que invitarlos. No siempre está “norma social” se cumple, pero se recomienda siempre considerar este punto.

Macro sectores productos exportados de Chile a Japón en porcentaje

Un 67% de las exportaciones no cobre de Chile a Japón se concentran en el sector agroalimentos.

2024



■ Agro & Alimentos ■ Industrias ■ Servicios

Fuente: Global Trade Atlas, datos del Servicio Nacional de Aduanas.

2. Características del consumidor local

Existen tres tendencias o características bien marcadas de los consumidores japoneses: un alto grado de conciencia de la inocuidad y la seguridad de los productos que consumen; búsqueda de la novedad, algo distinto, diferente, único, no solo un producto o servicio "nuevo", sino también distintas formas de utilizar un producto o servicios, productos novedosos, formatos, sabores, diseños, edición única o limitada, en Japón; finalmente el atributo de sustentabilidad está tomando más relevancia e incidencia en la actitud de consumir o no un producto o servicio.

En consecuencia, los ciclos de vida de un producto o servicio nuevo son relativamente cortos, entre 6 meses a un año. Siendo necesario realizar cambios al producto o servicio constantemente, desde el diseño del paquete hasta, versiones según la estación estival en la que se encuentra, un cambio total del contenido del producto o promocionar un producto tradicional con pequeños cambios en una estación específica, por ejemplo vino rosado para la época de sakura (en primavera junto con el florecimiento de los cerezos y de los ciruelos), carnes de cordero con vinos tintos de mayor cuerpo en época de otoño e invierno, entre otros.

Producto de esto, para mantener un constante interés del cliente, los supermercados y tiendas de conveniencia renuevan sus productos de manera mensual o estacional. Por ejemplo, helados y yogurts, las marcas van lanzando sabores o formatos diferentes de acuerdo con la estación del año, estos productos se pueden repetir año tras año, especialmente cuando el consumidor los demanda, sin embargo, cada año el diseño del empaque es diferente. Esta tendencia se da también en los canales de venta online.

Por otra parte, los consumidores japoneses prefieren los productos y servicios locales y buscan que estos sean de muy buena calidad y a precios competitivos, especialmente si éstos son importados. El precio está muy relacionado al origen del producto y servicio, si estos vienen de Estados Unidos, Canadá, Europa, Reino Unido, Australia y Nueva Zelanda, estarán dispuesto a pagar un precio superior, en consecuencia, le asignan un valor especial en función del origen.



Características del consumidor local

-  Búsqueda de lo diferente, edición única o limitada
-  Interés en la Sustentabilidad
-  Ciclos de vida de un producto o servicio nuevo son cortos
-  Prefieren productos y servicios locales
-  Búsqueda de productos de alta calidad y a precios competitivos
-  Seguidores de tendencias y modas

Claves para hacer negocios con Japón | 2025

Si el producto es local, la denominación de origen tiene un rol fundamental, que esté asociado con la estación estival y si es algo tradicional. Para que los productos locales cumplan con esos atributos, los japoneses pueden desembolsar grandes sumas que puede llegar a ser entre 2 a 10 veces más altas que un producto similar elaborado en una zona común, como por ejemplo la carne de Wagyu de Kobe, Matsusaka, Oumi y Yonezawa; el aceite de oliva de Shodoshima; el Karasumi (huevas de pescados saladas y secas) de Nagasaki.

Los consumidores buscan productos que sean únicos y diferentes. Una forma de lograr esta individualidad es a través del relato del producto. La historia y los pensamientos del creador se convierten en puntos de diferenciación y agregan valor al producto.

Por ejemplo, un sake que fue desarrollado después de varios años de experimentación, un anillo creado a partir de una joya que perteneció a la madre, o ropa que ha sido arreglada por el propio consumidor. Estas son formas en las que los consumidores buscan experimentar y relacionarse con las historias detrás de los productos.





3. Estrategias de negociación efectivas

Al momento de elaborar la estrategia de negociación la empresa chilena debe conocer a cabalidad y considerar seriamente los siguientes puntos:

Conocer los gustos, necesidades y demandas del mercado. Se recomienda estudiar a profundidad el mercado, la cultura, tradiciones, de manera que la contraparte sienta el interés real y el respeto a su cultura. Ser humilde en los comentarios y siempre muy respetuoso. Seguir los protocolos, por ejemplo, en una reunión si los invitados se sientan más cerca de la puerta de salida, no insistir en sentarse en el otro lado.

Tener claro cuál es el objetivo o foco de mercado para el producto/servicio. No solo es necesario identificar la sección del mercado que se busca entrar, pero también reconocer si realmente existe la necesidad o demanda de dicho producto y el uso que se le dara.

Identificar y crear una relación con potenciales clientes. Es necesario identificar cuáles son los clientes o potenciales empresas con las que se quiere asociar, para en lo posible establecer una relación de "conocidos (acquainance)" sin realmente llegar al punto de negociación.

Ser capaz de entregar información y tener flexibilidad para adaptarse.

Japón es uno de los países más estrictos en términos normativos de seguridad y de productos para el consumidor. Siempre decir la verdad, por ejemplo, si un producto tiene cafeína sintética no puede ingresar a Japón, por tanto, si preguntan sobre esa materia hay que decir la verdad y si es factible indicar que esa cafeína se puede cambiar por natural, cómo lo hizo "red bull" en su oportunidad.

Entregar una propuesta de valor integral, no solo del producto o servicio, sino que englobe todos los aspectos que considera una relación de largo plazo:

La actitud del empresario chileno debe ser de construir una relación de largo plazo en donde frente a problemas, pandemias, desastres naturales, siempre exista una disposición y actitud a responder y sortear la dificultad de manera conjunta y pensando como una sola parte.

Presencia constante en el mercado:

Una parte importante de la estrategia es que la empresa debe mantener presencia constante en el mercado, ya sea participando en ferias, en Japón y en otros países, con el objetivo de conocer y profundizar la relación de manera directa con empresas japonesas y sus representantes.

Visitar Japón, puede ser complicado por los altos costos, sin embargo, el visitar el país con el objetivo de conocer al consumidor (mercado), y saludar a empresarios y contactos previos, es bien recibido por la contraparte japonesa quienes valoran considerablemente ese gesto.

Claves para hacer negocios con Japón | 2025

Cada vez es más común tener video conferencias, especialmente después del COVID 19, lo importantes es mantener contacto con los clientes. Hacer un esfuerzo en escribir o enviar tarjetas para fechas importantes, sin mencionar el negocio.

Etiqueta durante las reuniones:

- En caso de reunirse por primera vez o con una persona en un cargo alto, levantarse (si está sentado) y no sentarse hasta que se le ofrezca el asiento.
- Intercambiar las tarjetas de presentación con ambas manos. JAMAS poner la tarjeta de presentación sobre la tarjeta de la contraparte, las tarjetas se deben presentar simultáneamente lado a lado.
- Al momento de tomar asiento, los japoneses se sientan en el siguiente orden: la persona más importante se sienta en el centro, el segundo al mando a la derecha y el tercero a la izquierda. Se debe tratar en lo posible de emular este orden (a manera que las personas de más alto cargo respectivamente se sienten en el centro de la mesa cara a cara). Hacer una breve anécdota o comentario de lo que sea (situación actual, clima, etc.) de manera muy breve. Siempre en un contexto respetuoso y no de doble sentido.
- Iniciar la conversación siempre agradeciendo por la oportunidad de reunirse, para luego pasar a la presentación de la empresa (si es la primera vez) y/o producto, o tema puntual de la reunión.
- Se debe ser totalmente honesto y claro en temas de capacidad de producción, oferta del producto. Si se tienen planes de aumento de la capacidad de expansión es válido mencionarlo, pero hay que dejar en claro que son planes y no es la producción actual.

- No dominar la conversación, siempre dar espacio para que el potencial cliente pueda hablar y/o hacer preguntas.
- Ser humilde en las opiniones y no dar la sensación de sabelotodo.
- Hablar de "nosotros" y no de manera individual, por ejemplo, "nuestra empresa tomó esta decisión" y no "yo tome esta decisión".
- En caso de que la contraparte realice una pregunta, la cual desconoce la respuesta o no está seguro de la misma, se recomienda decir "no tener la información al momento, pero que lo confirmará y posteriormente lo informará vía mail u otro medio".
- Tratar en lo posible de terminar la reunión dentro del tiempo acordado, aun si no se logró comunicar todo lo que se quería, a menos que la contraparte explícitamente le mencione que no hay problema en alargarse.
- Terminar la presentación por lo menos 5 minutos antes de la hora.
- Entregar documentación y material del producto/servicio ya sea formato físico o digital mencionando que están dispuestos para realizar cualquier explicación o aclaración.
- Si es una reunión presencial, ideal es llevar muestras o haberlas enviado previamente.
- Tratar de ser cordial y amigable, pero no detenerse a charlar una vez terminada la reunión. Evacuar las oficinas del cliente de manera ágil y con la menor pérdida de tiempo posible.
- Prometer lo que es factible de cumplir, y hacer lo que se prometió.



Japón importa un **62 %** de los alimentos que consume.
(2023)

Fuente: Ministerio de Agricultura de Japón

4. Acceso y adaptación al mercado local

En términos generales existen dos caminos que las empresas chilenas deben considerar a la hora de tomar la decisión de realizar el esfuerzo de ingresar al mercado japonés.

La primera es por la vía de utilizar una plataforma comercial en destino, que tiene un rol de importar bajo un modelo de negocios de concesión. Esta plataforma es responsable de evaluar y hacer testeos técnicos que permitan incrementar la tasa de éxito, asesorar a los productores locales y finalmente decidir si es factible colocar el producto en diferentes canales de venta, E-commerce B2B o B2C, canales tradicionales, ventas directas, entre otros.

En este modelo es fundamental la colaboración entre el administrador de los canales y la empresa productora, entregando precios competitivos considerando los costos asociados a la administración de las plataformas, compartiendo ganancias y/o costos, u otro modelo que maximice los beneficios de ambas partes. El ingresar por este medio reduce considerablemente los tiempos requeridos para entrar al mercado japonés y puede ser parte de un testeo inicial para tener datos relevantes del desempeño de un producto antes de avanzar a B2B. Esto representa una ventaja significativa para una empresa japonesa que quiera comercializar el producto. Dado que, al encontrarse el producto en Japón, significa que éste pasó con éxito todos los requerimientos sanitarios y normativos locales. Lo que facilita y acelera considerablemente el proceso.

En el segundo modelo, llamado tradicional, la empresa busca a sus contrapartes en el mercado de manera directa.

La estrategia que se quiera implementar, de cualquier forma, requerirá de un socio (o empresa de marketing) de Japón o por lo menos que conozca muy bien el mercado japonés y sepa como acercarse a la sección que desea promocionar el producto.

Por lo tanto, como productor/proveedor para el mercado japonés, uno de los puntos más importantes para formar la estrategia de ingreso, es el tener por lo menos una cualidad única del producto o servicio que lo destaque del resto. De ser posible, tener una ventaja por sobre los demás productos/servicios que se ofertan.

La diferenciación, aun cuando sea un producto genérico, puede ser, por ejemplo, por medio de la presentación de la cultura y formas de uso que se le da al producto en el país de origen.

Es importante poder transmitir las cualidades únicas e innovadoras del producto, ya que al consumidor japones le gusta mucho la novedad, por lo que campañas iniciales en redes sociales y una implementación SEO en e-commerce pueden aumentar las probabilidades de éxito. Es fundamental que todo esto se realice en el momento que ingresa un producto nuevo al mercado, dado que este momento es cuando genera más curiosidad entre los consumidores y que resulta crítico para la longevidad en el mercado, si el lanzamiento del producto se hace de manera óptima

Tokio se encuentran el mayor número de restaurantes con estrellas Michelin, seguido por París, Kioto y Osaka.

5. Protocolo en Reuniones de Negocios Internacionales

- Llegar 10 minutos antes de una reunión y esperar a ser atendido
- Tener suficientes tarjetas de presentación. Últimamente, se empieza a aceptar las tarjetas de presentación digitales (utilizando aplicaciones para smartphones y/o códigos QR), sin embargo, como regla general las tarjetas físicas aún son necesarias.
- El protocolo que se recomienda seguir para entregar las tarjetas es el siguiente:
 - La persona más importante empezará entregando su tarjeta a la persona más importante del otro grupo y después seguirá con los demás.
 - Entregarla con las dos manos haciendo una leve reverencia de una manera que el que la recibe pueda leerla inmediatamente, sin necesidad de cambiar la posición.
 - Durante la reunión, normalmente la persona(s) que visita(n) la empresa debe(n) sentarse en los asientos más alejados de la puerta. La persona de más alto rango se sienta en el centro de la mesa y el de menor rango se sienta en el puesto más cercano a la puerta. Este orden de sentarse debe en lo posible emularse.
 - Mientras se está en la reunión dejar las tarjetas de todas las personas delante de usted sobre la mesa hasta el final de esta. No juegue con ellas ni las doble delante de ellos.
 - Al despedirse, guardar las tarjetas en un tarjetero. Nunca llevarlas al bolsillo (mucho menos a los bolsillos de los pantalones).

Recomendaciones



Llegar 10 minutos antes de una reunión.



Tener suficientes tarjetas de presentación.



La persona más importante empezará entregando su tarjeta a la persona más importante del otro grupo.



Durante la reunión dejar las tarjetas de todas las personas delante de usted sobre la mesa.



Cuando regrese a Chile, envíe una comunicación de agradecimiento.

6. Tendencias y tecnologías emergentes en negocios

- En Japón la información por escrito es de suma importancia, uno puede contactarse con una empresa por medios digitales, pero casi siempre tiene que enviar después un correo y explicarlo nuevamente por escrito.
- Antes de una reunión es recomendable realizar un programa simple de los temas a tratar en la reunión.
- Después de una reunión, es recomendable que los exportadores hagan y envíen la minuta para dejar claro los puntos discutidos. Esto contribuirá a dar la impresión de orden y confiable.
- Si se desea hacer una presentación, se debe informar con anticipación para que la empresa pueda preparar la tecnología necesaria, por ejemplo, en caso de realizar una presentación en PPT y requerir una pantalla grande.
- Por temas medioambientales no es necesario tener copias impresas de la presentación, se puede ofrecer enviarla post reunión vía correo electrónico.
- Todavía se usa bastante el correo postal y muchas facturas o invitaciones llegan de esta forma. En algunos casos, es necesario enviar FAX, particularmente cuando se trata de invitaciones a autoridades del sector público.
- A raíz del Covid-19, aunque no de manera generalizada, la entrega de tarjetas de presentación se realiza de manera digital (códigos QR).
- Igualmente, reuniones, conferencias y seminarios virtuales se ha vuelto una práctica común. Japón no tiene ningún tipo de prohibición de uso de programas puntuales por lo que programas como (Teams, Zoom, GoToWebinar, Google meets, entre otros.) están disponibles. Sin embargo, si existen prohibiciones o limitación de uso de ciertas herramientas a nivel de empresas y organizaciones, por lo que es recomendable consultar que tipo de herramienta se utilizará para realizar la reunión.

**USD 4.070 miles
de millones**

GDP nominal (2024)

**USD 8.039
millones**

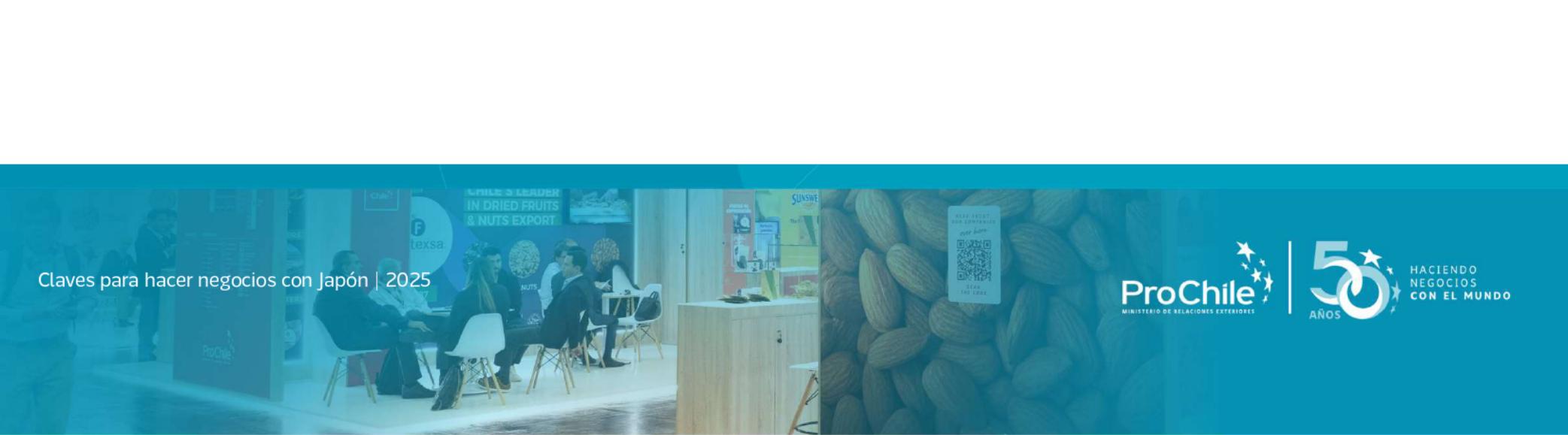
Exportación desde Chile a Japón (2024)

**El mercado japonés de
videojuegos alcanza los
18.407 millones USD.
(2021)**



7. Información clave del mercado

- Japón es la cuarta economía más grande del mundo con un GDP nominal de USD 4.070 miles de millones para el 2024.
- Los principales socios comerciales de Japón son: China, los Estados Unidos, Australia, los Emiratos Árabes Unidos, Corea del Sur, Taiwán, Arabia Saudí, Vietnam, Tailandia, Indonesia (Chile se ubica en el 19º puesto según Global Trade Atlas).
- Japón registró un déficit comercial con Chile considerable de aproximadamente 4 veces su volumen.
- Durante el 2024 se registraron exportaciones de Chile a Japón por USD 8.039 millones, USD 2.741 millones corresponden a bienes no cobre. Excluyendo el cobre la participación de cada macrosector en el valor de las exportaciones de Chile a Japón en 2024 fue de alrededor del 68% para Agro & Alimentos, 31% para Industria excepto cobre, y Economía Creativa y Servicio menos del 1% del total.
- Japón está en la cuarta posición de los mercados de destino de las exportaciones no cobre de Chile, con una participación de un 6.2% en las exportaciones de bienes, después de Brasil con 6.5%, China con 20.5% y EE.UU. con 20.9%.
- Sus principales socios comerciales en LATAM son: Brasil (16), Chile (19), México (26), Perú (32), Colombia (56), y Argentina (62).
- En Chile, operan 121 empresas japonesas. Muchas empresas japonesas se han establecido en Chile y operan en diversas industrias y sectores tales como automóvil, minería y venta minorista. Entre los factores que han contribuido a la entrada de empresas japonesas en Chile se pueden mencionar: el crecimiento económico estable del país, el entorno de inversión y los acuerdos de libre comercio entre ambos países.



8. Eventos y Ferias comerciales importantes

EVENTO O FERIA	SECTOR	FECHA	WEB	EVENTO O FERIA	SECTOR	FECHA	WEB
SUPERMARKET TRADESHOW	Alimentos	Febrero 2025	https://www.smts.jp/en/index.html	FOOMA JAPAN	Alimentos	Junio 2025	https://www.foomajapan.jp/int/
FOODEX JAPAN	Alimentos	Marzo 2025	https://www.jma.or.jp/foodex/en/	JAPAN INTERNATIONAL SEAFOOD & TECHNOLOGY EXPO	Alimentos	Agosto 2025	https://seafoodshow-japan.com/tokyo/
JAPAN MEET INDUSTRY FAIR	Alimentos	Marzo 2025	https://www.shokuniku-sangyoten.jp/	Tokyo Game Show	Industrias Creativas	Septiembre 2025	https://events.nikkeibp.co.jp/tgs/2025/en/exhibitor/
FABEX	Alimentos	Abri 2025	https://www.fabex.jp/outline/fabex.html	Tourism Expo Japan	Turismo	Septiembre 2025	https://www.t-expo.jp/en
IFIJA. International Food Ingredients & Additives Exhibition and Conference	Alimentos, ingredientes, aditivos	Mayo 2025	https://www.ifijapan.com/en	Health Ingredients Japan - Safety & Technology Japan	Alimentos y tecnología	Octubre 2025	https://www.figlobal.com/japan/en/home.html
				Eco Products	Medio Ambiente	Diciembre 2025	http://eco-pro.com

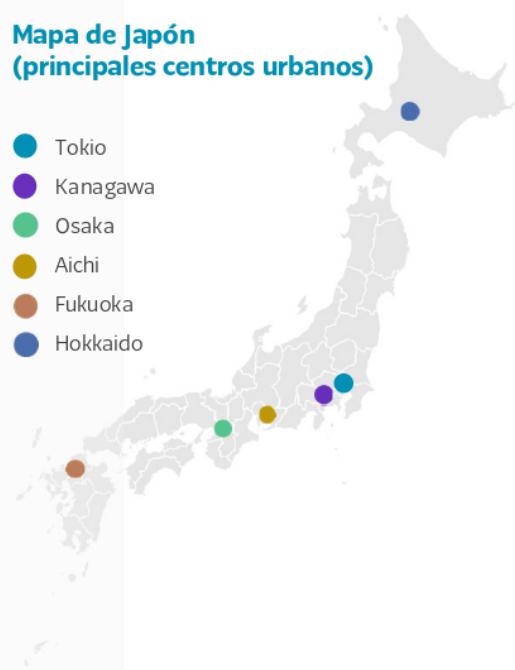
9. Anexos

Datos básicos*

Los principales centros urbanos son:

Tokio (14,1 millones de habitantes)
Kanagawa (9,23 millones)
Osaka (8,76 millones)
Aichi (7,47 millones)
Fukuoka (5,1 millones)
Hokkaido (5,09 millones)
Hiroshima (2,73 millones)
Miyagi (2,26 millones)

Mapa de Japón (principales centros urbanos)



Población



Estructura etaria**

Menores de 15 años	11,3%
15 a 64 años	59,5%
Mayores de 65 años	29,2%

Religión | Datos año 2024

Sintoísta***	48,4%
Budista***	47,1%
Cristiano	0,7%
Otras religiones	3,8%

Idiomas

Japonés	100%
Inglés	0%
Español	0%

*Statistics Bureau of Japan

** Según datos Ministerio del Interior 1 de febrero 2024.

*** Para el caso del sintoísmo y budismo japones, cualquier persona puede participar y/o creer en las actividades y ritos, visitar templos y orar. Por lo que salvo representantes y/o monjes de ambas religiones se las puede practicar simultáneamente.

9. Anexos

COMERCIO BILATERAL

Datos Económicos	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Exportaciones de Chile a Japón - FOB (millones US\$)	6.324	5.897	6.972	7.720	6.768	8.039
Importaciones desde Japón - CIF (millones US\$)	2.015	999	1.996	2.758	2.556	2.101

Fuente: Inteligencia de Mercado con las cifras del Servicio Nacional de Aduanas

Importaciones de Japón desde Chile:

Chile ocupa la posición 19 en el ranking de importaciones de Japón, registrando US\$ 8.191 millones y una participación de 1,10% al 2024.

Nº	Producto	Importaciones desde Chile 2023 (MMUS\$)	Importaciones desde Chile 2024 (MMUS\$)
1	Minerales de cobre y sus concentrados (260300)	3.832	4.977
2	Los demás salmones del Pacífico (030312)	545	584
3	Concentrados tostados de molibdeno (261312)	742	524
4	Carbonatos de litio (283691)	660	138
5	Filetes de salmones del Pacífico y Atlántico (030481)	291	293
6	Carne de porcino congelada (020329)	147	179
7	Vino embotellado (220421)	112	111
8	Lenguas (gónadas) de erizo de mar (<i>Loxechinus albus</i>) congeladas (030822)	83	49
9	Pasta química de madera a la soda (soda) o al sulfato, semiblanqueada o blanqueada, de coníferas (470321)	46	47
10	Uvas frescas (080610)	42	39

Fuente: Global Trade Atlas

9. Anexos

INDICADORES ECONÓMICOS Y DE DESEMPEÑO INTERNACIONAL

USD 4.070
miles de millones
[PIB]

USD 706.962
millones
[Exportación de Japón al mundo]

2,5 %
[Tasa de desempleo]

Datos Económicos	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
PIB (PPP) (miles de millones US\$)	4.955	5.082	4.900	5.100	4.234	4.216	4.070
PIB per cápita PPP (US\$)	39.159	40.246	47.200	40.700	49.044	33.949	32.859
Exportaciones de Japón al mundo (millones US\$)	738.143	705.564	738.201	718.795	751.551	719.100	706.962
Importaciones de Japón desde mundo (millones US\$)	748.487	720.956	748.217	732.092	902.600	787.300	742.537
Inflación (%)	0,98	0,99	-0,06	-0,17	2,5	3,2	2,23
Desempleo (%)	2,44	2,43	2,9	2,8	2,6	2,4	2,5
Tasa de Cambio (USD /JPY)	110,42	109,00	102,45	108,80	130,43	140,83	150,58

Fuente:

International monetary fund

Elaboración Depto. Información Comercial, Dirección de Estudios, Subrei, con cifras

Sekai netacho (<https://ecodb.net>)

Statistics Bureau of Japan (<https://www.stat.go.jp/english/index.html>)

Estadística JETRO (<https://www.jetro.go.jp/world/japan/stats/trade/>)

MUFG Bank (https://www.murc-kawasesouba.jp/fx/year_average.php)



Claves para hacer negocios con **Japón | 2025**

Oficina Comercial de ProChile en Tokio, Japón

ProChile - Todos los derechos reservados.

[Marzo, 2025]



WWW.PROCHILE.GOB.CL