



Testimonios de exportadores

Col d'Orcia

Los caldos italianos regarán con más fuerza el mercado japonés

Col d'Orcia es una bodega italiana de la Toscana con 140 hectáreas de viñedos que lleva desde 1890 produciendo vinos.

Famosa, sobre todo por su Brunello di Montalcino, Col d'Orcia lleva cuarenta y cinco años exportando vinos a todo el mundo, aprovechando los acuerdos comerciales de la UE.



Francesco Marone Cinzano,
Presidente, Tenuta Col d'Orcia,
Italia

Desde que el acuerdo comercial con Corea del Sur eliminó los derechos de aduana surcoreanos del vino, Col d'Orcia ha visto cómo sus exportaciones a este país aumentaban hasta superar las mil quinientas botellas al año.

Lleva exportando a Japón desde los años noventa y se ha encontrado fundamentalmente con dos obstáculos: los aranceles y las diferencias culturales en el consumo de vinos de calidad. Espera que el acuerdo comercial de la UE con Japón ayude a fortalecer su presencia de marca en el mercado japonés y a incrementar las ventas, del mismo modo que ocurrió en Corea del Sur a raíz del acuerdo UE-Corea del Sur.

«Durante muchos años, Japón ha sido un mercado mundial importante para el Brunello di Montalcino

y para los vinos de Col d'Orcia, un mercado que, a lo largo de los años, ha ido creciendo junto al sector italiano de la alimentación».

Francesco Marone Cinzano

Presidente de Col d'Orcia
www.coldorcia.com

Masaltos

Una empresa de zapatos española que quiere dejar más huella en Japón

Masaltos, esta empresa de zapatos española con sede en Sevilla, obtiene casi dos terceras partes de los ingresos de sus ventas en el extranjero, de las que Japón representa un 4 %.

Masaltos ve el acuerdo comercial UE-Japón con buenos ojos, porque la reducción de los costes de exportación ayudaría a esta compañía a ser más competitiva e incrementaría sus ventas en uno de sus mercados más competitivos.



«Vender zapatos hechos a mano en el mercado japonés es un reto: el idioma, las costumbres, el marketing y la manera de vender; hasta el diseño del calzado es diferente.

En términos de comercio internacional, el principal reto son los costes. Exportamos a unos noventa



países, y Japón es uno de los mercados con los aranceles más altos.

Podemos permitirnoslo porque nuestro producto es un zapato de lujo pensado para una clientela con alto poder adquisitivo, pero no todos los bienes pueden tener éxito en este mercado si esos costes de exportación tan elevados tienen que repercutirse al cliente en el precio final».

Antonio Fagundo

Director general de Masaltos

<https://www.masaltos.com/es/>

Infineon Technologies Austria

Soluciones tecnológicas innovadoras «made in Austria» para Japón

Con sede en Villach, en el estado federado de Carintia, la empresa de microelectrónica Infineon Austria es un negocio líder en el país.

La eficiencia energética, la movilidad y la seguridad son tres megatendencias globales de la sociedad moderna, pero además son los principales desafíos que trata Infineon con sus soluciones para sistemas y semiconductores.

En los coches, los teléfonos inteligentes, la electrónica industrial, las tarjetas de débito, los documentos de identidad, etc.; en muchas aplicaciones de nuestro día a día encontramos parte del saber hacer de Infineon Austria.



Entre 2013 y 2016, Infineon vio cómo su volumen de negocios aumentaba de 377 a 982 millones de euros. El año pasado, sus negocios con Japón supusieron un 6 % de sus ingresos totales.

«Un tipo de libre comercio justo, como el que propone el acuerdo comercial UE-Japón, afianza y crea empleo, al fortalecer la economía nacional. Japón es el segundo socio comercial de la Unión en Asia, por detrás de China, así que es fundamental que los mercados en expansión estén abiertos a nuestras empresas y que creemos las mejores condiciones posibles para las exportaciones y el comercio.

El acuerdo también abarataría los productos para los consumidores, lo que nos ayuda a competir a nivel mundial, incluso en el sector de la microelectrónica.



Otro factor importante del acuerdo será la armonización y la eliminación de barreras comerciales en ámbitos como las normas, la legislación en materia de seguridad y la contratación pública».

Sabine Herlitschka

Consejera delegada de Infineon Technologies Austria AG

<https://www.infineon.com/cms/austria/en/>



Manufaktura Bolesławiec

Esta empresa ceramista tiene los ojos puestos en el mercado japonés

Hace unos años, la empresa ceramista Manufaktura de la ciudad de Bolesławiec, en la Baja Silesia, tan solo tenía diez trabajadores en nómina. Sin embargo, cuando la UE firmó un acuerdo comercial con Corea del Sur, las ventas a ese país se dispararon, dándole un verdadero impulso a la empresa.



La empresa ha crecido a una velocidad vertiginosa, ampliando su plantilla de diez a doscientas trece personas como respuesta a la creciente demanda de Corea del Sur.

Más de una quinta parte de los trabajadores de Manufaktura trabajan exclusivamente en cerámica destinada a Corea del Sur.

«Estamos esperando con impaciencia el acuerdo comercial con Japón.»

Ya exportamos al país, pero es un mercado complicado, porque los derechos de aduana son elevados y deben efectuarse muchos ensayos. En Japón, hay que certificar hasta las combinaciones de colores.

Los japoneses están ansiosos por comprar los productos de Manufaktura, y estoy seguro de que el AAE entre la UE y Japón hará que aumenten nuestras ventas, al igual que ocurrió con Corea del Sur».



Paweł Zwierz

Consejero delegado de Manufaktura

<http://polish-pottery.com/pl/>

Katlenburger Kellerei

El vino de frutas alemán triunfa en la tierra del sol naciente

La productora de vino de frutas Katlenburger Kellerei exporta un 10 % de su producción a diecisiete países de todo el mundo, incluyendo Japón.

Fundada en 1925 en la Baja Sajonia, Alemania, la empresa comenzó fabricando vino de manzana espumoso. Desde entonces, se ha diversificado para hacer vinos de pera, cereza, grosella y arándano.



Hoy en día, los noventa empleados de Katlenburger producen veinticuatro millones de botellas de vino cada año, convirtiendo a esta empresa en la mayor productora de vino de frutas de Europa.



Los consumidores japoneses aprecian sobre todo el Multi Vita Vino, un vino hecho con diez frutas diferentes. En 2016, Katlenburger exportó setecientos cincuenta mil botellas de vino de frutas a Japón, la mitad de lo que vendió hace cinco años a ese mismo país. Katlenburger señala que la competencia desleal y un mercado cada vez más sensible a los precios han dificultado las exportaciones a Japón.

Los derechos de aduana japoneses sobre los productos de Katlenburger son de unos 33 céntimos de euro por litro. Por tanto, Katlenburger se beneficiaría de la bajada de los aranceles prevista en el Acuerdo de Asociación Económica UE-Japón.



«Especialmente las pequeñas empresas dependen de las exportaciones, porque el mercado nacional se está volviendo cada vez más complicado y está dominado por grandes empresas con grandes presupuestos para publicidad».

Klaus Demuth

Consejero delegado de Katlenburger Kellerei GmbH & co. KG

<https://katlenburger.de/en/home/>

Herno

El affaire japonés con las chaquetas y abrigos italianos, destinado a prosperar

Esta empresa familiar fabrica abrigos y chaquetas de alta calidad desde su sede en Lesa, Novara, en el

norte de Italia. Con ciento setenta empleados, combina gran calidad y estilo con una producción sostenible desde un punto de vista medioambiental.



En 2016, los ingresos derivados de las ventas alcanzaron los 76 millones de euros, un aumento del 10 % con relación a 2015. Las exportaciones supusieron más del 60 % de los ingresos totales de la empresa.

Herno ya está muy establecida en Japón; abrió su primera tienda en ese país en 1971, en Osaka, y tiene pensado abrir una segunda tienda insignia en 2017, en el selecto distrito de Ginza, Tokio. El mercado japonés representa más del 15 % de las ventas de Herno.



Las exportaciones de ropa de Italia a Japón son un éxito. En 2016, alcanzaron los 1 000 millones de euros, un aumento del 7 % con relación a 2015. Japón es el cuarto mercado de exportación del sector fuera de Europa.

Los consumidores japoneses aprecian el estilo italiano y la alta calidad que viene de la inversión de los productores en I+D.

EU-JAPAN



Pero aún quedan obstáculos a la exportación. Los aranceles japoneses en ropa alcanzan el 10%. Además, Japón tiene sus propias normas de etiquetado, y no utiliza las internacionales; tener que hacer unas etiquetas diferentes para el mercado japonés supone un coste extra para los exportadores europeos.

Herno espera que el nuevo acuerdo comercial UE-Japón ayude en ambos frentes. Eliminará por completo los aranceles aduaneros japoneses desde el primer día; además, Japón ha accedido a poner su sistema de etiquetado en consonancia con las normas internacionales, lo que reducirá los costes de los exportadores europeos y permitirá a estos ser más competitivos.

Es más, no solo se beneficiarán empresas del sector de la confección, como Herno y sus empleados, sino que el aumento de las exportaciones significará que las empresas que proveen a Herno con servicios, desde logística a contabilidad, también obtendrán beneficios.



«El nuevo Acuerdo de Asociación Económica UE-Japón es una buena noticia para empresas como Herno. Al recortar los aranceles y simplificar las normas, el acuerdo nos ayudará a liberar tiempo, recursos y dinero, que podremos invertir de manera más productiva. Además, creará un entorno en el que un operador competitivo e innovador como Herno podrá triunfar y exportar aún más».

Claudio Morenzi

Consejero delegado de Herno S.p.A.

<http://www.herno.it/index.php/en/menu>