Mincetur
Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

PLAN DE DESARROLLO DEL MERCADO DE JAPÓN

POM JAPÓN

Plan de desarrollo del mercado de Japón – POM Japón

Derechos de Autor
Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)

Primera edición
Mayo 2007: 1,000 Ejemplares

La información contenida en este documento puede ser reproducida total o parcialmente siempre y cuando se mencione la fuente de origen.

Elaborado gracias al
Programa de Desarrollo de Políticas de Comercio Exterior
Programa Banco Interamericano de Desarrollo (BID) 1442/OC-PE

Elaboración
Gary Lim
Gary Lim Consultancy
166 Waterloo Street #04-168
Singapur 187963
Tel: (65) 63399593
Fax: (65) 63388802
Email: garylim@garylim.com
Website: http://www.garylim.com

Con la colaboración de:
Enrique Aldave
Email: enrique_aldave@terra.com.pe

María del Pilar Coral
Email: mpcoral@gmail.com

Elaboración del CD
Infonet Consulting
Calle Luis F. Villarán 362, Of. 401 - San Isidro
Teléfono: (511) 221-4613

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú Nº 2007-05030

Advertencia:

En materia de protección de derechos de propiedad industrial e intelectual, la información contenida en el POM es para uso informativo y no puede ser reproducida, copiada, distribuida, publicada o utilizada comercialmente sin permiso expreso y a través del MINCETUR, bajo responsabilidad, sin perjuicio de la correspondiente indemnización por daños y perjuicios para quienes la utilicen indebidamente o sin autorización y canalización del MINCETUR.

Ni el MINCETUR, ni el Estado peruano o sus funcionarios asumen responsabilidad alguna por el desarrollo de negocios o cualquier otra decisión comercial que se adopte sobre la base de la información contenida en el presente documento.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), como entidad rectora de las políticas de comercio exterior enmarcadas en el Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX 2003-2013), viene trabajando intensamente en lograr una mayor apertura de los mercados internacionales para los productos peruanos, con la finalidad que nuestros empresarios y emprendedores tengan la oportunidad de crear empresas exportadoras y generar así más y mejores puestos de trabajo, los que a su vez permitirán combatir la pobreza y mejorar la calidad de vida de nuestros compatriotas.

En aras de aprovechar tal apertura, surge la necesidad de elaborar Planes Operativos de Desarrollo de Mercados de Destino (POM). En éstos, y bajo el liderazgo del MINCETUR, sustentado en un trabajo en equipo público-privado, se definen estrategias y acciones para el corto, mediano y largo plazo a fin de desarrollar y fortalecer la presencia y posicionamiento de la oferta exportable actual y potencial en los principales mercados de destino.

En ese sentido, gracias a la cooperación del Banco Interamericano de Desarrollo, el MINCETUR presenta al país este nuevo reto para consolidar, ampliar y diversificar su oferta exportable en Japón.

Cabe preguntar, ¿por qué seleccionar el mercado japonés? Japón y el Perú son socios en el Foro de Cooperación Económica Asia-Pacifico (APEC). Japón es un gran mercado con 128 millones de habitantes, con importaciones de US$ 473,614 millones y un PBI per capita de US$ 35,215 en el 2005, lo que le permite despertar el interés de muchas empresas exportadoras en todo el mundo. Asimismo, Japón es una de las economías más desarrolladas, con un PBI en valor nominal de US$ 4,367 mil millones en el 2006, según el FMI, se ubica como la segunda economía mundial, solo superada por Estados Unidos.

No es ninguna novedad que la región asiática se está convirtiendo en el polo de desarrollo mundial y que esa región apunte a ser una potencia económica y comercial del futuro. El Perú debe integrarse al Asia y poder beneficiarse de las oportunidades que estos mercados ofrecen y explotar su estratégica posición geográfica entre Sudamérica y el Asia.

El POM Japón es una herramienta que permitirá alcanzar una mayor diversificación y consolidación de las exportaciones peruanas a dicho país, identificando las principales oportunidades comerciales de acuerdo con nuestra oferta exportable local y regional.

El POM Japón contempla 168 acciones para el corto, mediano y largo plazo con un presupuesto estimado de US$ 3.3 millones y un plazo de ejecución de 4 años. Es nuestro propósito que su implementación por parte del sector público y privado genere una dinámica de integración y comercio con este país.

MERCEDES ARAOZ
Ministra de Comercio Exterior y Turismo

Japón representa una gran oportunidad para el Perú, y seguiremos fortaleciendo nuestra relación bilateral a todo nivel. Japón es nuestro 6to destino de exportaciones, las cuales crecieron en 103%, pasando de USD 605.7 millones en el 2005 a USD 1,229.7 millones en el 2006. Sin embargo, exportaciones no tradicionales a Japón fueron únicamente USD 73 millones.

El Plan Operativo de Mercado de Japón (POM Japón), que hoy ponemos a su disposición, nos permitirá alinear los esfuerzos institucionales necesarios tanto público como privado, en materia de promoción comercial, con la finalidad de construir una agenda de trabajo conjunta, a fin de facilitar el incremento de la oferta exportable peruana en dicho país.

A través del POM Japón pretendemos descentralizar el acceso a la información y poner al alcance de los peruanos, un conjunto de datos, cifras y consejos sobre las características de un comercio con dicho mercado, con la finalidad de hacer realidad ideas de negocios concretas en la exportación de bienes y también servicios.

En el POM Japón se priorizan 69 productos no tradicionales en tres grupos, 26 de corto plazo, 22 de mediano plazo y 21 de largo plazo. Los principales sectores de estos productos son el Agrícola-Agroindustrial con 30 productos, seguido por el de confecciones con 12 productos y el pesquero con 10. Hay que tomar en cuenta que Japón importa el 60% de los alimentos que consume, debido a que su producción interna es insuficiente para atender la demanda. Como oportunidad de exportación, en el corto plazo destacan el pollo, plátanos orgánicos, camu camu y confecciones de pelo fino y algodón. En el mediano plazo destacan el mango, cítricos, uvas, caballas congeladas y anguilas frescas. En el largo plazo, están el oxido de zinc, chocolates, bombas de agua, pisco, productos naturales y diversas frutas.

Por otra parte en la exportación de servicios destaca el turismo receptivo. El Perú recibió en el 2005 a 32,991 visitantes provenientes de Japón, cifra que ha venido incrementándose en forma continua en los últimos años. Para el mediano y largo plazo, los servicios de exportación más promisorios son la venta de certificados de carbono y franquicias de restaurantes de comida peruana de cuatro o cinco tenedores.

Finalmente, el POM Japón es parte de una estrategia de identificación y consolidación de las oportunidades comerciales del Perú en los mercados internacionales, país contemplado en la Agenda de Negociaciones Comerciales Internacionales del MINCETUR y que a su vez ha sido aprobado por la Comisión Multisectorial Permanente del Plan Estratégico Nacional de Exportaciones (PENX).

Esperamos que este instrumento de estrategia comercial se constituya en una fuente obligada de consulta para los peruanos con visión emprendedora y decididos a ser prósperos.

LUIS ALONSO GARCIA MUÑOZ-NAJAR
Viceministro de Comercio Exterior

ÍNDICE

Resumen ejecutivo i

Introducción 1

1. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO 3

2. ANÁLISIS FODA DEL PERÚ EN RELACIÓN CON JAPÓN 28
2.1 NIVEL GENERAL 28
2.2 NIVEL SECTORIAL 35

3. EXPORTACIONES DEL PERÚ A JAPÓN E IMPORTACIONES DE JAPÓN DEL MUNDO 46
3.1 EXPORTACIONES DEl PERÚ A JAPÓN 46
3.1.1 Exportaciones de bienes 46
3.1.1.1 Totales 46
3.1.1.2 No tradicionales 50
3.1.2 Exportaciones de servicios 56
3.2 IMPORTACIONES DE JAPÓN DEL MUNDO 58
3.2.1 Importaciones de bienes 58
3.2.2 Importaciones de servicios 63

4. PRIORIZACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS 67
4.1 PRIORIZACIÓN DE BIENES 67
4.1.1 Método cuantitativo: simulación para la priorización de bienes 67
4.1.2 Método cualitativo: prospección del mercado 69
4.1.3 Discrepancias entre el método cuantitativo y cualitativo 73
4.1.4 Priorización de bienes 74
- Partidas top de corto plazo 74
- Partidas de mediano plazo 77
- Partidas de largo plazo 79
4.1.5 Identificación de sectores 81
4.2 PRIORIZACIÓN DE SERVICIOS 81
- Servicios en el corto plazo 82
- Servicios en el mediano y largo plazo 82

5. REGULACIONES Y RECOMENDACIONES PARA EL INGRESO AL MERCADO DE JAPÓN 84
- Vegetales congelados 84
- Vegetales frescos 88
- Fruta fresca 91
- Pescado y alimentos marinos en conserva 94
- Especias 98
- Productos naturales 103
- Alimentos para la salud 106
- Confecciones 109
- Textiles para el hogar 112
- Joyería 117

6. ASPECTOS CULTURALES POR CONSIDERAR EN LOS NEGOCIOS 120
6.1 BASES CULTURALES DEL ESTILO DE NEGOCIOS JAPONÉS 120
6.2 COSTUMBRES DE NEGOCIOS....121
6.3 CAMBIOS EN EL ESTILO DE HACER NEGOCIOS....124

7. PLAN OPERATIVO PARA EL DESARROLLO DEL MERCADO DE JAPÓN 125
7.1 MARCO GENERAL....125
7.2 OBJETIVO GENERAL....125
7.3 ESTRATEGIAS....126
7.3.1 Frente externo....127
7.3.2 Frente interno 144

8. MONITOREO Y EVALUACIÓN DEL POM JAPÓN 163
8.1 ENTIDAD RESPONSABLE....163
8.2 VIGENCIA 163
8.3 TAREAS DE LA ENTIDAD COORDINADORA 163
8.4 INDICADORES....164
8.5 LÍNEA DE BASE Y METAS....165

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 166

ANEXOS
Anexo 1 : Mapa de Japón 170
Anexo 2 : Direcciones de Internet de principales instituciones públicas de Japón..... 171
Anexo 3 : Japón: exportaciones e importaciones de bienes y servicios 173
Anexo 4 : Importaciones japonesas de alimentos del mundo, 2003-2004……..174
Anexo 5 : Japón: balanza neta de servicios 180
Anexo 6 : Flujo de inversión extranjera directa de Japón (ingreso/salida)……..182
Anexo 7 : Sistema General de Preferencias de Japón....184
Anexo 8 : Perú: exportaciones a Japón por sectores, 2003-2005 192
Anexo 9 : Exportaciones del Perú bajo el Sistema General de Preferencias de Japón....203
Anexo 10 : Perfil del turista japonés, 2005 205
Anexo 11 : Directorio de restaurantes peruanos en Japón 208
Anexo 12 : Metodología propuesta por la OGEE para la estimación de los productos prioritarios en los planes operativos de mercado....210
Anexo 13 : Método de simulación para la priorización de productos 213
Anexo 14 : Productos con potencial para exportar a Japón....253
Anexo 15 : Reportes especiales: mercado de productos orgánicos y mercado de servicios ambientales 256
Anexo 16 : Zonas de producción de partidas priorizadas en mercado de Japón....269
Anexo 17 : Productos bandera con potencial para el mercado de Japón....272
Anexo 18 : El sistema de negocios japonés: modalidades Keiretsu y Sogo sosa....273
Anexo 19 : Guía del Centro Metropolitano del Mercado Mayorista de Tokio....280
Anexo 20 : Reseña de principales ferias en Japón 287
Anexo 21 : Normas de protocolo en Japón....291
Fuentes de consulta 300

RESUMEN EJECUTIVO

- El mercado asiático adquiere importancia creciente. Dentro de esta región el mercado de Japón es uno de los más importantes, por su desarrollo, dimensión y sofisticación, convirtiéndose en un mercado atractivo para cualquier país del mundo.

- En el 2005 Japón registró una población de 126 millones de habitantes, un PIB nominal de US$ 4,567 billones, un PIB per cápita de US$ 36 mil, un nivel de exportaciones e importaciones de US$ 595 billones y US$ 516 billones, respectivamente, con un superávit de balanza comercial e inversiones en el exterior por US$ 45,461 millones.

- En la estructura económica de Japón el sector servicios es predominante, 72.5%; mientras que el sector manufactura alcanza el 25.8% y el sector agrícola el 1.7%.

- La economía de Japón sufrió en la década pasada un proceso de recesión y deflación, debido a la excesiva concentración de reservas, que afectó al yen. Con esa experiencia, actualmente existe interés en colocar los superávit de capital en inversiones en el exterior, por lo que es importante desarrollar el marco apropiado y promover las oportunidades a los inversionistas japoneses.

- La economía japonesa conocida por ser poco abierta al comercio y proteccionista de sus sectores internos, está dando paso a una mayor apertura comercial, tanto en bienes como en servicios, impulsado por las exigencias del mercado interno y la competencia global.

- Como consecuencia del cambio de su política comercial, Japón se ha embarcado en una serie de negociaciones bilaterales. Cuenta con acuerdos comerciales con Singapur, México, Malasia y Chile, además de encontrarse negociando con otros seis países a nivel bilateral y con ASEAN.

- Los países que no cuentan con acuerdos comerciales pueden acogerse al Sistema General de Preferencias de Japón, el Perú es uno de los 149 países que son beneficiarios. Según el último Examen de Política Comercial de Japón 2005 de la OMC, el país que más se ha beneficiado de este sistema ha sido China a nivel mundial, y Brasil y Chile a nivel de Latinoamérica. El SGP de Japón tiene vigencia hasta el 2011.

- Esta mayor apertura comercial tiene su correlato en los sistemas de comercialización y la cultura y prácticas corporativas, las cuales están dando paso a sistemas más flexibles y eficientes, emulando prácticas estadounidenses y europeas. Para acelerar este proceso hay interés creciente de las corporaciones en contratar MBA's egresados de universidades estadounidenses y europeas.

- El consumidor es clave en este proceso de apertura e innovación de los mercados. El PIB per cápita promedio es de cerca de US$ 36,000. El consumidor se caracteriza por estar informado, ser exigente en calidad, adoptar algunos patrones de occidente, especialmente en los rubros alimentación y moda, cuidar su alimentación y salud, por citar algunos rasgos del perfil del consumidor.

- La agricultura de Japón es pequeña y altamente subsidiada, siendo una economía deficitaria en el sector alimentario, por lo que depende de las importaciones. Japón importa el 60% de

los alimentos que consume debido a que su producción interna es insuficiente para atender la demanda. En productos marinos, la producción interna sólo abastece el 49% de la demanda interna; en vegetales, el 80%; en frutas, el 39%; y en leguminosas, el 6%. La producción de arroz es uno de los rubros de mayor autosuficiencia: 95%.

- A los problemas de autoabastecimiento de los productos del sector alimentario en Japón se suma una serie de problemas por el lado de los proveedores vinculados con desabastecimiento como ocurre con China (debido al crecimiento de su propio mercado), problemas fitosanitarios y de inocuidad, entre otros, por lo que existe un gran interés de Japón por diversificar sus proveedores.

- Los consumidores japoneses muestran un mayor interés por alimentos saludables (naturales y orgánicos), diversos (nuevos gustos y sabores) y funcionales (fáciles de preparar).

- Japón presenta un consumo de alimentos marinos muy importante, siendo la base de su alimentación diaria. Según estudios realizados en el 2004, Japón sólo podía abastecer en un 49% su producción interna, cubriendo el diferencial con importaciones.

- Los pescados y mariscos frescos son los preferidos. Dentro de los pescados, los más demandados son el atún y el salmón. Sin embargo, hay nichos de mercado para otras variedades y presentaciones (congelado).

- Al igual que en el sector agro, existe preocupación por las normas de calidad, inocuidad y residuos de los mares, lagos y ríos.

- El mercado de confecciones en Japón está dominado por las importaciones procedentes de China (aproximadamente 95%); sin embargo, el consumidor japonés es innovador, demanda prendas de alta calidad, de marca (*private label*).

- China reexporta pisos de madera a Japón fabricados con madera peruana, cuando el Perú podría efectuarlo directamente.

- La esperanza de vida de los japoneses es una de las más altas a nivel mundial, siendo de 81.2 años. La población de 65 años a más constituye el 20% de la población.

- Los vínculos entre el Perú y Japón son de larga data. A finales del siglo XIX, el Perú fue el primer país de Sudamérica al cual llegaron inmigrantes japoneses, conformando una colonia importante que ha ejercido influencia en el ámbito político, comercial, social y cultural. En ese sentido, el vínculo trasciende los ámbitos económico y comercial, proyectándose a una relación más amplia e integral.

- Las relaciones entre el Perú y Japón se caracterizaron por el interés recíproco y el trato cordial, que se vio perturbado a inicios de los noventa debido al problema político suscitado. Afortunadamente, existen señales y acciones de ambas partes que hacen pensar que se ha superado el distanciamiento, dándose paso a una nueva etapa de la relación y retomando la relación habitual. Mejorar la relación política con Japón, dando señales concretas del interés y voluntad por retomar y reforzar la relación con este país.

- Japón es el sexto comercial del Perú, a juzgar por el valor de exportaciones del Perú a Japón, que en el 2005 alcanzó los US$ 604.5 millones.

- La presencia de Latinoamérica en el mercado japonés en comparación con Estados Unidos, Europa y Asia es reducida. En el 2005, los países de Latinoamérica que lideraron las exportaciones a Japón fueron Chile, con US$ 5,121 millones; Brasil, US$ 4,421 millones; y México, US$ 2,535 millones. El Perú ocupó el cuarto lugar con exportaciones por US$ 604 millones.

- La baja presencia del Perú en los mercados japoneses y la escasa promoción han determinado que el Perú no sea reconocido en Japón como un exportador de bienes, aunque es destacable el posicionamiento del Perú como uno de los destinos para hacer turismo, específicamente por Machu Picchu y las líneas de Nasca.

- Actualmente en las exportaciones dirigidas a Japón predominan los rubros no tradicionales. En el 2005 las tradicionales representaron el 88.8% y las no tradicionales el 11.2%.

- En las exportaciones no tradicionales realizadas a Japón en el 2005, los sectores con mayor participación fueron el pesquero (33.4%), el siderometalúrgico (24.6%), el agropecuario (20.2%) y el textil (14.9%).

- El Perú actualmente está en desventaja frente a México y Chile que cuentan con tratados de libre comercio con Japón, por lo que el inicio de las gestiones para concretar un acuerdo comercial con Japón debería constituir uno de los temas de agenda prioritarios para el Estado.

- En la identificación de productos, siguiendo el método cuantitativo y cualitativo destacan en el corto plazo los sectores agropecuario y confecciones; en el mediano plazo el sector agropecuario; y en el largo plazo diversos sectores sin un claro predominio.

- La propuesta apunta a desarrollar determinados segmentos o "nichos" de mercado con productos diferenciados y de alto valor agregado, los cuales sean de alta calidad y que cumplan todas las normas y exigencias solicitadas por el mercado.

- Dado que el Perú no es un país muy conocido, será necesario desplegar un esfuerzo por promocionar su "imagen país", para facilitar la incursión y posicionamiento de los sectores, subsectores y productos priorizados.

- Es importante enfatizar el trabajo de promoción y facilitación del acceso de los productos identificados con potencial para el mercado de Japón.

- El mercado de Japón es conocido por ser uno de los más exigentes a nivel mundial, además de ser muy dinámico, rasgo característico de estos tiempos. Por ello, efectuar un seguimiento continuo de las tendencias y cambios de los mercados, para ajustarse a las nuevas necesidades, exigencias y regulaciones del mercado japonés deberá constituir un trabajo permanente.

- Crear una cultura exportadora orientada al mercado de Japón, de forma de mantener la consistencia entre el esfuerzo de promoción comercial y la provisión de una oferta de calidad, facilitará el reconocimiento y permitirá el posicionamiento del Perú en el mercado japonés.

- Resulta de gran interés incrementar progresivamente la participación de las exportaciones no tradicionales en la estructura de exportaciones del Perú a Japón, especialmente aquellas partidas con mayor valor agregado que tienen alto impacto en el empleo y efecto dinamizador en las regiones.

- En lo que respecta al sector servicios, uno de los sectores que el Perú debe poner como prioritario en su agenda es el tema del turismo, dado el gran interés de Japón y lo que puede aportar a la economía.

- En el 2005, según Promperú, arribaron 32,991 turistas procedentes de Japón. El turista japonés manifiesta un claro y marcado interés por Machu Picchu y las líneas de Nasca. El gasto per cápita promedio fue US$ 1,355, cifra que puede aumentar dependiendo de la calidad y variedad de servicios por ofrecer. Según la Organización Mundial del Turismo, Japón está entre los 10 emisores *top* a nivel mundial en el 2005, con un gasto turístico agregado de US$ 38,400 millones. Existe un enorme potencial en este servicio, pero que requiere un buen conocimiento del perfil del turista japonés y el desarrollo de los servicios, la infraestructura y la seguridad demandados.

- En cuanto a las inversiones, es imprescindible conocer los intereses de los inversionistas japoneses en el área de inversiones para orientar la provisión de información, la realización de misiones, entre otras actividades.

- La forma más efectiva de trabajar la agenda orientada a desarrollar el mercado de Japón es comprometer y trabajar de manera conjunta con las entidades japonesas en los rubros de su especialización. Por ejemplo, JETRO en el ámbito de la promoción comercial, JBIC en el apoyo de las iniciativas de desarrollo de las exportaciones, JICA en el ámbito de la capacitación, envío de expertos y suministro de equipamiento.

- El intercambio comercial y las inversiones ayudarán a impulsar y mejorar las relaciones a nivel político, por lo que resulta gravitante para la implementación del presente plan operativo la reactivación del Comité Empresarial Peruano Japonés (Cepeja).

INTRODUCCIÓN

La presente consultoría se desarrolla en el marco del segundo objetivo del Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX 2003-2013), que consiste en buscar la diversificación y consolidación de empresas, productos y servicios peruanos en mercados seleccionados, para lo cual se ha planteado la necesidad de elaborar Planes Operativos de Desarrollo de Mercados de Destino (POM), en este caso el POM Japón.

El mercado asiático adquiere importancia creciente; dentro de esta región el mercado de Japón es uno de los más importantes, por su desarrollo, dimensión y sofisticación. Al respecto, conviene citar algunos indicadores. En el 2005 Japón registró una población de 126 millones de habitantes, un PIB nominal de US$ 4,567 billones, un PIB per cápita de US$ 36 mil, un nivel de exportaciones de US$ 595 billones y de importaciones de US$ 516 billones, con un superávit de balanza comercial y el nivel de inversiones de Japón en el exterior ascendió a US$ 45,461 millones. Es una economía que está dando paso a una mayor apertura comercial, impulsada por las exigencias del mercado interno y la competencia global. Es un país muy comprometido con el desarrollo sostenible, promoviendo y apoyando el cuidado y preservación de la naturaleza y el medio ambiente. Además, es una nación con la cual el Perú mantiene vínculos históricos, por cuanto fue el primer país de Sudamérica al cual llegaron inmigrantes japoneses, contando desde entonces con una importante colonia de japoneses, la cual ha ejercido influencia en el ámbito político, comercial, social y cultural. En ese sentido, el vínculo trasciende los ámbitos económico y comercial, proyectándose a una relación más amplia e integral.

El presente documento además de entregar los tres principales productos de la consultoría, busca acercar al usuario o lector a la dinámica del mercado japonés actual, brindándole un conocimiento sobre la orientación de su economía, sus principales tendencias de mercado, sus sistemas de comercialización y su renovada cultura empresarial.

Este documento se compone de ocho capítulos en los que se consigna información de base para el desarrollo de los tres productos principales de la consultoría y los capítulos que corresponden propiamente a los productos solicitados, que consisten en la identificación de los productos y servicios con potencial para exportar al mercado de Japón, el plan operativo del mercado de Japón 2007-2010, la propuesta del monitoreo y seguimiento del plan operativo.

En el primer capítulo, denominado Aspectos Generales del Mercado, se brinda una reseña histórica, una descripción sobre la estructura política, económica y comercial de Japón, así como la reforma estructural y la visión de Japón en el siglo XXI.

En el segundo capítulo se presenta el análisis Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas (FODA) del Perú en relación con el mercado de Japón, tanto a nivel general como sectorial, considerando cuatro sectores, agropecuario, pesquero, textil-confecciones y maderas.

En el tercer capítulo se desarrolla el análisis de las exportaciones de bienes y servicios del Perú al mercado de Japón, y las importaciones de bienes y servicios de Japón del mundo.

En el cuarto capítulo se presenta la priorización de productos y servicios con potencial de exportación a Japón, en el corto, mediano y largo plazo, el cual se sustenta en un análisis cuantitativo y cualitativo. Al respecto, conviene destacar que se sólo se ha priorizado productos del sector no tradicional.

En el quinto capítulo se desarrolla con mayor detalle las regulaciones y estrategias para el ingreso al mercado de Japón de un conjunto de familias de productos, incluyendo especialmente aquellas que no están siendo lo suficientemente aprovechadas, pero en las cuales el Perú cuenta con ventajas.

En el sexto capítulo se presentan algunas pautas de la cultural empresarial japonesa, para tener en cuenta al momento de hacer negocios, tanto los antecedentes, las prácticas como los cambios que viene experimentando la sociedad japonesa y el entorno empresarial en particular.

En el séptimo capítulo se presenta el Plan Operativo para desarrollar el mercado de Japón. En esta sección se presenta el marco, los objetivos, las estrategias generales, las estrategias específicas y las acciones por desarrollar. Las estrategias se desarrollan considerando dos frentes, el externo e interno.

Finalmente, en el octavo capítulo se presentan los aspectos relacionados con el monitoreo, seguimiento y evaluación del Plan Operativo del Mercado de Japón.

Finalmente, cabe reconocer el apoyo de los profesionales del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Ministerio de Relaciones Exteriores, Embajada de Perú en Japón, JETRO, los gremios empresariales y las empresas por su interés y apoyo para la realización de la presente consultoría.

1. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO

Japón es un estado insular de Asia nororiental, que se compone de cuatro islas principales: Honshu, Shikoku, Hokkaido y Kyushu, así como el archipiélago Ryukyu Limita con el mar de Ojotsk, las islas Kuriles y la isla de Sajalin (Rusia) al norte; el océano Pacífico al este; Taiwán y las Marianas Septentrionales al sur; y el mar de Japón, Rusia, Corea del Norte, Corea del Sur y la República Popular China al oeste.

Los principales datos de Japón se presentan en la Tabla Nº 1.

Tabla Nº 1: Japón: datos básicos	
Capital:	Tokio
Principales ciudades:	Yokohama, Osaka, Nagoya, Sapporo, Kyoto, Fukuola, Hiroshima
Área total:	377.835 Km²
Población:	Estimado 2005: 126.2 millones de habitantes Tasa de crecimiento 2001-2005: 0.1% Tasa estimada para el 2006: 0.02% Esperanza de vida al nacer: 81,2 años Estructura étnica: japoneses (99%), otros, entre ellos coreanos, chinos, filipinos (1%)
Estructura de edades	0 - 14 años: 14%, 15 - 64 años: 66%, 65 a más años: 20%
Idioma	Japonés
Moneda (Código):	Yen (JPY)
Principales recursos naturales:	Pescados, piedra caliza, yeso, zinc, mineral de hierro, plata, oro y cobre
Productos agrícolas:	Arroz, papas, azúcar (remolacha), trigo, verduras (cebollas, tomates, berenjenas), frutas, carne de cerdo, avicultura (huevos), productos lácteos
Principales industrias	Vehículos motorizados, equipos electrónicos, maquinaria pesada y agrícola, acero y metales no ferrosos, astilleros, productos químicos, telas y tejidos, cemento, papel, plástico, fertilizantes, relojes, industias de alimentos y bebidas
PIB por sectores, 2005	Agricultura: 1.7%; industria: 25.8%; servicios: 72.5%
Alfabetos	Definido como la población por encima de 15 años que sabe leer y escribir Total de la población: 97%
Religión oficial	Budismo y sintoísmo (84%), otros (16%) [1]
Clima:	Templado. Tropical en el sur y frío en el norte. En el verano son frecuentes los tifones y las lluvias

Fuente: UNCTAD/OMC. Elaboración: propia

[1] El sintoísmo fue la religión oficial de Japón hasta 1945 y actualmente es ligeramente mayoritaria; la segunda religión en número de seguidores es el budismo. Debido a la influencia histórica de China, también hay confucianos, taoístas, etc. También se practica el cristianismo, principalmente en sus formas de catolicismo y protestantismo, aunque es una religión minoritaria. Sin embargo, muchos japoneses siguen varias creencias a la vez, lo que parece implicar una creencia sincretista.

Reseña histórica

Se considera que hacia mediados del siglo III se estableció el estado de Yamato, nación antigua del País del Sol Naciente (Japón), fundado en el centro-oeste de la isla principal Honshu, bajo la fuerte influencia china en todos los aspectos culturales, sociales y políticos. Hacia el siglo V se consolidó el poder real de la familia imperial, una de las monarquías más antiguas del mundo que se extiende por más de 15 siglos.

Palacio Imperial en Tokio

Para finales del siglo VIII la capital fue trasladada a Kioto y hacia los siglos X y XI los japoneses desarrollaron una cultura propia al establecer la soberanía real bajo la regencia. A partir del siglo XII los gobernadores militares tomaron pleno poder instituyendo el feudalismo, tras una serie de transiciones por los caudillos y finalmente la familia Tokugawa unificó el archipiélago en 1603 estableciendo el shogunato en la ciudad de Edo, actualmente Tokio y duró hasta 1867.

Durante el siglo XVI, mercaderes europeos llegaron a Japón y fundaron misiones cristianas. A comienzos del siglo XVII, el shogunato comenzó a sospechar de las misiones, considerándolas precursores de una conquista militar por fuerzas europeas, de manera que Japón prohibió el contacto con los extranjeros, salvo a los comerciantes chinos y holandeses, a quienes permitieron permanecer solamente en Nagasaki.

Este autoaislamiento duró más de dos siglos hasta 1853, cuando el comodoro estadounidense Mattew Perry ingresó a la bahía de Tokio con cuatro cañoneras y forzó al shogunato aceptar concesiones comerciales por medio del Tratado de Kanagawa. Por la debilidad del poder del gobierno se desató una guerra civil que finalmente el shogunato devolvió el poder al emperador en 1967, estableciéndose un nuevo gobierno orientado a un estado centralista bajo mandato imperial.

La Restauración Meiji de 1868 inició varias reformas. El sistema feudal fue abolido y se adoptaron instituciones modernas, incluyendo un sistema legal y de gobierno, junto a las reformas industrial, educativa, monetaria y militar, que le permitieron a Japón transformarse rápidamente en una potencia mundial.

Como resultado de la Primera Guerra Chino-Japonesa en 1894-1895 y la Guerra Ruso-Japonesa en 1904-1905, Japón anexó Taiwán, Corea y otros territorios a su imperio en expansión, afianzándose así de manera definitiva como una potencia mundial y la única de Asia. En 1918, luego de la Primera Guerra Mundial, Japón ocupaba una sólida posición en el Lejano Oriente.

Hacia la década del veinte, se desarrolló la democratización y se estableció el sistema de partido político a través de las elecciones generales. Luego de la Primera Guerra Mundial empeoró la situación económica, además la crisis monetaria mundial afectó directamente y atribuyó a fomentar la inestabilidad social. Los militares cobraron fuerza en el poder, lo que derivó la invasión a Manchuria, región noroeste de China en setiembre de 1931, constituyendo el Estado

de Manchucuo.

Esta invasión produjo la Segunda Guerra Chino-Japonesa. Ante la oposición de Estados Unidos e Inglaterra, Japón renunció a la Liga de Naciones en 1933 y suscribió el Pacto Tripartito con Alemania e Italia. Así, declaró la guerra a Estados Unidos e Inglaterra en diciembre de 1941, provocando la Guerra del Pacífico en el marco de la Segunda Guerra Mundial.

La fuerza armada japonesa estuvo en desventaja ante el ejército estadounidense que atacó Tokio, Osaka y otras ciudades con bombardeos estratégicos convencionales, y en Hiroshima y Nagasaki con dos bombas atómicas. Japón, finalmente, aceptó la capitulación incondicional ante Estados Unidos el 15 de agosto de 1945, dando con ello fin a la guerra.

En la posguerra, Japón promulgó en 1947 bajo la ocupación del ejército estadounidense la nueva constitución, la cual aún está vigente sin ninguna modificación, declarando que el emperador es el símbolo de la nación y adoptando nuevos principios como la soberanía del pueblo y la renuncia eterna a la guerra, entre otros.

Por la suscripción del Tratado de Paz de San Francisco en 1951, Japón recuperó la soberanía nacional y en 1960 se firmó el Tratado de Seguridad con Estados Unidos, por lo cual formó parte de Occidente y tras lo cual Japón comenzaría una muy importante recuperación económica que devolvería la prosperidad al archipiélago. Okinawa permaneció ocupada hasta 1972.

Las tasas de crecimiento del PBI durante los años cincuenta y sesenta fueron altas, y fue la segunda mayor del mundo en los ochenta. Sin embargo, el fin de la bonanza económica llegó a comienzos de los años noventa. Por lo tanto, Japón ejecutó una reforma estructural económica y a partir del 2002 la economía se empezó a recuperar, y en el 2006 logró la expansión económica más prolongada. La política ha sido dirigida por el Partido Liberal Democrático (PLD), casi de manera continua desde 1955.

Estructura política

El tipo de gobierno de Japón es una monarquía constitucional con un gobierno parlamentario.

Se considera al emperador Akihito como Jefe de Estado, la constitución lo establece como el símbolo del Estado y de la integración del pueblo japonés. La monarquía es hereditaria. La soberanía recae según la constitución en el pueblo japonés.

El Poder Legislativo consta de un parlamento bicameral, conocido como el Kokkai o Dieta, que consiste de una Cámara de Concejales o Sangi-in, compuesto por 242 escaños, elegidos por un período de seis años[2], y la Cámara de Representantes o Shugi-in, compuesta por 480 escaños, miembros elegidos por un período de cuatro años[3].

[2] La mitad es reelegida cada tres años, 146 miembros en distrito electoral múltiple y 96 en proporción a la representación.

[3] Conformado por 300 representantes de distrito electoral simple y 180 en representación proporcional al bloque de 11 regiones.

La Dieta designa al primer ministro. La Constitución exige que el primer ministro lidere la mayoría parlamentaria, en su condición de líder del partido mayoritario o líder de la coalición mayoritaria en la Cámara de Representantes.

Edificio de La Dieta en Tokio

El actual primer ministro es Shinzo Abe, quien asumió el cargo el 26 de setiembre del 2006. El primer ministro posee el poder de nombrar o deponer ministros, la mayoría de los cuales debe ser miembro de la Dieta.

Estructura económica

Japón experimentó un crecimiento espectacular durante tres décadas. En los sesenta registró una tasa de crecimiento real promedio de 10%, en los setenta de 5%, en los ochenta de 4%. Este crecimiento cayó a una modesta tasa de 1.7% en los noventa, debido a una serie de factores ocurridos en los ochenta, entre los que destacan la sobreinversión efectuada, las "burbujas" inmobiliaria y de valores, entre otros.

Una característica resaltante de la economía de Japón es la coexistencia de las compañías multinacionales, grandes y poderosas, con numerosas empresas pequeñas familiares. Según estadísticas del Ministerio de Economía, Comercio e Industria, en el 2000 el 99.4% de la manufactura la realizaban pequeñas y medianas empresas, con 300 o menos empleados. Precisamente, en ese año el valor de las exportaciones de estas compañías explicó el 55.5% del total de envíos efectuados por la industria manufacturera.

Centro de Tokio

Esta dualidad en la estructura productiva, se ha considerado como una de las razones del dinamismo de algunas industrias de Japón, debido a que las compañías más pequeñas brindan la flexibilidad e innovación que están ausentes en las empresas grandes. Ambos segmentos están vinculados bajo el esquema llamado *Keiretsu*.

Asimismo, otras características de las compañías japonesas, al igual que muchas empresas europeas, consisten en que la mayoría de ellas se apoyan más en el financiamiento bancario que en la emisión de bonos y acciones, y que los empleados de las grandes compañías por lo general permanecen dentro de la firma a lo largo de sus carreras.

La manufactura ha sido el principal apoyo de la economía de Japón desde los años sesenta,

registrando una participación de 25.8% del PIB en el 2005. La industria de equipos electrónicos y automóviles continúa dominando el sector, la cual además incursionó con éxito en los mercados internacionales. Sin embargo, en los últimos años ambos subsectores se vieron afectados por el fortalecimiento del yen, que indujo a invertir en países con bajo costo, en el sudeste asiático particularmente.

Asimismo, Japón es el fabricante más grande del mundo de maquinaria, exportando buena parte de su producción a Estados Unidos, Corea del Sur y otros países. Además, es uno de los fabricantes más importantes de hierro y acero del mundo, aunque Arcelor de Luxemburgo ha alcanzado el nivel de la Nippon Steel, como la compañía siderúrgica más grande del mundo en términos de producción. Conviene señalar que Japón no cuenta con las materias primas, por lo que es altamente dependiente de las importaciones para el desarrollo de estas industrias.

En lo referente al sector agrícola japonés, se caracteriza por ser pequeño y altamente subsidiado y protegido. Japón importa el 60% de los alimentos que consume, siendo sólo autosuficiente en la producción de arroz.

En lo que respecta al sector pesquero, Japón cuenta con una de las más grandes flotas mundiales, alcanzando una participación cercana al 15% de la pesca mundial.

Sobre el comportamiento de la economía, en los últimos años, el gobierno realizó esfuerzos para reactivar el crecimiento económico[4], dándose señales de reactivación en la actualidad. Los analistas consideran que subsisten dos grandes problemas por enfrentar: la elevada deuda externa, que alcanza a 170% del PIB y la longevidad de su población, que acarrea problemas de largo plazo. Asimismo, está pendiente la reforma de su sistema financiero, previéndose su privatización entre el 2007 y el 2017.

En cuanto a las perspectivas, se espera que la economía japonesa presente un ligero aumento de su crecimiento tendencial para el 2007, manteniéndose alrededor del 3%. Tanto la confianza de los consumidores como de los empresarios está creciendo, lo que permite estimar una sólida recuperación de la economía japonesa. Asimismo, se espera un aumento del crecimiento potencial de la economía, aunque este crecimiento es todavía relativamente bajo comparado con otras economías desarrolladas, como por ejemplo Estados Unidos

Si bien la tasa de ahorro cayó fuertemente durante el período 1994-2002, debido a la caída del ahorro de las familias japonesas, ésta ha mostrado una ligera recuperación, comenzando a crecer a partir del 2003, y se espera que esta tendencia se mantenga. Con respecto a la inversión, la tendencia no es muy clara, puesto que su crecimiento a partir del 2003 ha sido muy pequeño, manteniéndose alrededor del 24% como porcentaje del PIB.

Por otro lado, el mercado laboral también ha presentado síntomas de recuperación. La creación de empleo se ha tornado positiva, mientras que la tasa de desempleo ha comenzado a reducirse.

En cuanto a la inflación, la media sería positiva para finales del 2007; además, podría empezar a haber cierto traspaso a precios finales por la fuerte aceleración de los precios de producción y de importación en el último año. Sin embargo, aún se mantiene la duda si el deflactor del PIB continuaría estando en -1.4%, el cual fue el promedio de los últimos seis años, y si los precios de las viviendas y terrenos continuarían con tendencia negativa.

[4] En el periodo 2004-2005 se dio una combinación de bajo crecimiento económico con deflación.

El 14 de julio del 2006, el Bank of Japan (Banco Central de Japón) incrementó su tasa de referencia, cuyo indicador es la tasa *overnight* interbancaria, a 0,25%, el cual se mantuvo en alrededor de 0% desde el 2001, en un contexto de deflación y estancamiento económico. Asimismo, la tasa de interés básica para los préstamos se sitúa en 0.40% desde julio del 2006. Mayor información en: (http://www.boj.or.jp/en/index.htm)

Sector externo

Política comercial

Japón exhibe un grado de apertura al comercio exterior bajo en comparación con otros países desarrollados. Así, en el 2003 el valor del intercambio comercial de Japón como porcentaje del PIB a precios corrientes estuvo cerca del 18%, comparado con el 54% de Alemania, por ejemplo. Este comportamiento de Japón se replica al efectuar la comparación con otros países asiáticos, tal como China, que en el mismo año su comercio alcanzó casi el 60% del PIB a precios corrientes. Esto se debe en gran parte a las restricciones arancelarias y no arancelarias en las importaciones, que permanecen a pesar de las presiones de Estados Unidos y de otros socios comerciales importantes, dado el interés del gobierno de proteger a los sectores menos eficientes de la industria de Japón, como el textil, agrícola, papelero, por citar algunos.

A menudo, esta apertura restringida al comercio exterior, se ha considerado como una de las razones por las cuales persisten los problemas estructurales en la economía del país y como la razón de la baja productividad de las compañías, en los sectores no-transables particularmente.

Según el Examen de Política Comercial efectuado por la OMC en el 2005, Japón ha desplegado esfuerzos para liberalizar sus regímenes de comercio e inversiones, aunque todavía persisten algunas distorsiones en algunos sectores, especialmente el agropecuario. En lo referente al régimen arancelario, existe un alto grado de previsibilidad, en la medida en que el 99% de las líneas arancelarias está consolidado y los tipos aplicados coinciden con el nivel consolidado. Sin embargo, en el caso del sector agricultura se aplica al 6.6% del universo impuestos no *ad valorem*, que tienen niveles equivalentes *ad valorem* muy elevados. En lo referente a las medidas no arancelarias, en algunos casos se exigen licencias de importación y se efectúan rigurosos controles, como sucede con los productos agrícolas.

Al respecto, conviene señalar que Japón sigue siendo el mayor importador neto de productos alimenticios del mundo, habiéndose mantenido su tasa de autosuficiencia alimentaria en niveles cercanos al 40%, a pesar de haberse esforzado por aumentar esta tasa al 45%, con apoyo y estímulos del gobierno (subsidios).

A diferencia del sector agrícola y servicios, que están menos expuestos a la competencia, el sector manufacturero de Japón presenta una mayor apertura, que se evidencia en menores niveles arancelarios, bajas exigencias no arancelarias y escaso o nulo apoyo financiero y de otra índole a este sector.

En lo que respecta al sector energético, Japón no es autosuficiente, siendo sus tarifas de energía eléctrica y gas superiores a los promedios internacionales. Ello ha impulsado a liberalizar parcialmente los mercados de electricidad y gas.

El sector servicios es el de mayor participación en el PIB de Japón, 72,5% en el 2005, y está considerado como el factor clave de su competitividad internacional. Al respecto, se han

realizado ciertas reformas en el sector financiero y de telecomunicaciones, para promover la eficiencia y modernización de estos sectores.

Marco multilateral y acuerdos bilaterales y regionales

En lo referente a la posición de Japón en el marco multilateral, en la medida que su objetivo general sigue siendo asegurar la prosperidad y el crecimiento a largo plazo, ha puesto especial empeño en reforzar el sistema multilateral de comercio, participando activamente en el Programa de Doha para el Desarrollo.

Hasta hace poco, Japón fue renuente a comprometerse en negociaciones bilaterales y plurilaterales para formar áreas de libre comercio, otorgándole mayor importancia a las negociaciones multilaterales en la Organización Mundial de Comercio (OMC). Sin embargo, recientemente Japón ha firmado acuerdos bilaterales y mantiene consultas con la ASEAN, por cuanto está convencido que los acuerdos bilaterales y regionales de comercio complementan y refuerzan el sistema multilateral, siendo instrumentos útiles para la liberalización del mercado y la reforma estructural. Además, conviene destacar que Japón es partidario del enfoque de "regionalismo abierto" del Foro de Cooperación Económica de Asia y el Pacífico (APEC).

Actualmente, como consecuencia del cambio de su política comercial, Japón se ha involucrado activamente en las negociaciones para alcanzar acuerdos comerciales con varios países. Así, en la actualidad, además del Tratado con Singapur (JSEPA), cuenta con tratados con México y Malasia. Pretende alcanzar acuerdos similares a nivel bilateral con Chile, Indonesia, Filipinas, Tailandia, Australia, Corea del Sur y China.

- **El Tratado de Asociación Económica Japón - Singapur (Jsepa)**

Fue suscrito en enero del 2002. Las partidas sujetas a este tratado están en su mayoría libre de impuestos, y para los que no lo están se les irá reduciendo el arancel paulatinamente. De esta manera, el 98% de los aranceles de los ítems que son comercializados entre ambos países serán eliminados (cerca de 2,000), se eliminarán todos los aranceles de las exportaciones japonesas a Singapur y se eliminará el 94% de los aranceles de las importaciones de Japón procedentes de Singapur. Existe el compromiso que para el 2010, todas las preferencias arancelarias quedarán libres de impuestos.

Mayor información en:
http://www.mofa.go.jp/region/asia-paci/singapore/jsepa.html

- **Acuerdo para el Fortalecimiento de la Asociación Económica entre México y Japón (AAE)**

En setiembre del 2004 en la ciudad de México se suscribió el AAE entre México y Japón. El significado del AAE desde la perspectiva de Japón radica en que le permitirá a) expandir el acceso al mercado mexicano, el cual está creciendo en forma dinámica, con un población de aproximadamente 100 millones de habitantes y una escala económica que la ubica como la décima economía del mundo; b) Convertir a México en el *gateway* para ingresar a los mercados de América del Norte y del Sur, en la medida que México ha concluido tratados de libre comercio con 42 países, incluyendo Estados Unidos, Canadá, 25 países europeos y varios en Latinoamérica; c) Eliminar desventajas comparativas para Japón, por cuanto el tratado permitirá brindar a las compañías japonesas el mismo trato que se les brinda a las compañías de Estados

Unidos, Canadá y Europa, en las áreas arancelarias, de servicios, inversiones y compras del Estado.

Sobre el comercio de bienes, se ha contemplado la eliminación o reducción comprensiva de los derechos arancelarios, incluyendo el de los productos agrícolas e industriales en un plazo de 10 años. En el marco de este acuerdo:

- Acordó eliminar o reducir los aranceles de productos agrícolas, forestales y pesqueros, que cubren casi todas las exportaciones de México a Japón.

- Establecer tarifas preferenciales para determinadas cuotas, las cuales aumenten progresivamente, determinando cinco productos: naranja, jugo de naranja, carne, pollo y cerdo.

- Liberalizar sus sectores de acuerdo a estándares internacionales, comprometiendo a México para que liberalice su industria de acero y su sector automotor.

El AAE no sólo es un instrumento comercial pues, además de los componentes de un tratado de libre comercio, incluye disposiciones relativas para la cooperación bilateral.

Mayor información en:
http://www.mofa.go.jp/policy/economy/fta/index.html

Cabe señalar, que Japón, Singapur, México, Chile, así como el Perú son miembros del Foro de Cooperación Económica (APEC, por sus siglas en inglés)[5], habiendo sido Japón uno de los miembros fundadores de esta organización[6].

- **Negociación TLC Chile - Japón**

En el marco de la Cumbre de APEC 2005, el Presidente Ricardo Lagos y el primer ministro japonés Yunichiro Koizumi anunciaron el inicio de las negociaciones de un Tratado de Libre Comercio / Acuerdo de Asociación Económica entre ambos países, luego de la evaluación del análisis de factibilidad acordado en el 2004.

Nuevamente, la Cumbre de APEC 2006 sirvió de marco para que la presidenta Michelle Bachellet y el primer ministro japonés Shizo Abe anuncien la culminación las negociaciones en forma satisfactoria, efectuadas en cinco rondas, previéndose la firma y promulgación en el presente año.

Mayor información en: www.directon.cl

Sistema arancelario

El sistema arancelario de Japón presenta tres categorías diferentes de derechos: derechos

[5] APEC fue creado en 1989. Cuenta con 21 países integrantes: Australia, Brunei, Canadá, Chile, China, Corea del Sur, Estados Unidos, Filipinas, Hong Kong, Indonesia, Japón, Malasia, México, Nueva Zelanda, Papua Nueva Guinea, Perú, Rusia, Singapur, Tailandia, Taipei y Vietnam. Las economías de los países miembros en conjunto suman cerca del 60% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial y alrededor del 50% del comercio mundial.

[6] Japón será sede de APEC en el 2010.

legales, derechos consolidados en la OMC y derechos preferenciales (en el marco del Sistema General de Preferencias y de los acuerdos económicos).

En el caso de los derechos legales, se utiliza normalmente el tipo "temporal", aparentemente abierto, en vez del tipo general, más elevado. A los miembros de la OMC se les aplica, en régimen NMF (nación más favorecida), el tipo más bajo entre el legal y el consolidado, excepto cuando se aplican los tipos preferenciales. En los casos en que el tipo temporal, general o preferencial es superior al tipo consolidado en la OMC, se aplica este último a los miembros de la OMC.

a) Aranceles consolidados (NMF)

Según el informe de Examen de Política Comercial de Japón 2005 efectuado por la OMC, los aranceles consolidados de Japón en el 2004, abarcaban 9.075 líneas a nivel de nueve dígitos del Sistema Armonizado, que constituye el 98.9% de las líneas arancelarias[7]. Las líneas sin consolidar se refieren principalmente a productos pesqueros (pescado, crustáceos, algas), aceites de petróleo, y madera y artículos de madera.

En el 2004, el tipo arancelario medio consolidado fue del 6,4%, apenas mayor que el tipo arancelario NMF aplicado actualmente, lo que supone una gran previsibilidad del arancel. Los tipos consolidados rebasan los tipos NMF aplicables, entre otros, a los animales vivos y productos de origen animal, legumbres y hortalizas, preparaciones alimenticias, bebidas y tabaco, productos de las industrias químicas, textiles y prendas de vestir y los metales básicos. De esta manera, el tipo consolidado medio de los productos agrícolas (18,4%) es considerablemente más elevado que de los productos no agrícolas (3,7%), previéndose que este valor medio para los productos agrícolas permanezca inalterado hasta el 2009, cuando Japón finalice la aplicación de sus compromisos de la Ronda Uruguay[8].

Precisamente, los aranceles consolidados se aplican en el marco de la OMC, bajo el sistema NMF (también llamado aranceles NMF). Por tanto, en el 2004 Japón aplicó aranceles de la nación más favorecida (NMF) a 9,075 líneas de productos. Ese año el promedio aritmético global de los tipos arancelarios NMF aplicados por Japón fue del 6,3%.

b) Aranceles preferenciales

Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), que ofrece tipos arancelarios preferenciales a 140 países en desarrollo y 15 territorios, con inclusión de preferencias adicionales para 47 países menos adelantados (PMA)[9]. Asimismo, Japón también concede acceso preferencial a las

[7] Del total, aproximadamente 8,405 líneas arancelarias (92,6 por ciento) tienen derechos *ad valorem*, 212 líneas (2,5 por ciento) tienen tipos específicos, 57 líneas (0,7 por ciento) tienen tipos compuestos, y 299 líneas (3,6 por ciento) tienen derechos alternativos.

[8] En adelante se espera una reducción mayor de los niveles consolidados y aplicados, especialmente en el sector agrícola. Existe optimismo a futuro, como resultado del comunicado oficial del G7, del cual Japón forma parte, en febrero del 2007 en la reunión de Essen, sobre su apoyo al relanzamiento de la Ronda de Doha para la liberalización del comercio mundial, su compromiso de resistir a todo reflejo proteccionista y su responsabilidad de garantizar el éxito de las negociaciones.

[9] Desde el 1 de abril del 2003, el Japón ha aumentado el número de productos agrícolas y de la pesca de PMA a los que se concede trato libre de derechos y de contingentes a los países menos adelantados. También se aumentaron las preferencias otorgadas a los países en desarrollo en el marco del SGP. Entre los productos industriales excluidos del SGP figuran los productos del petróleo, la sal, las gelatinas, algunas prendas de vestir y sus accesorios, y el calzado

importaciones procedentes de los países con los cuales mantiene Acuerdos de Libre Comercio, como el Jsepa.

El promedio aritmético de los tipos arancelarios en el marco de los tres acuerdos preferenciales (SGP, PMA y Jsepa) es inferior al promedio aritmético del tipo NMF, aunque existen amplias variaciones entre grupos de productos. Aunque los aranceles son elevados en el caso de los productos agrícolas y determinados productos elaborados e industriales, como el cuero, el caucho, el calzado y los artículos de viaje, y las importaciones de textiles y prendas de vestir en el marco del SGP y el Jsepa. Las partidas como los productos lácteos y algunos artículos de calzado y textiles y prendas de vestir no están incluidas en el esquema SGP para los países en desarrollo y, por consiguiente, están sujetas a derechos NMF.

Sistema General de Preferencias (SGP)

El SGP, basado en el acuerdo logrado en la Conferencia de las Naciones Unidas en Comercio y Desarrollo (UNCTAD), busca contribuir al desarrollo económico de los países en desarrollo. El SGP provee beneficios a dichos países a través del permiso de entrada de ciertos productos a tasas reducidas o libres de impuestos[10]. El SGP de Japón se remonta al 1 de agosto de 1971, y se extiende hasta el 31 de marzo del 2011.

En abril del 2003, el Japón incluyó en su SGP 118 productos agropecuarios al nivel de nueve dígitos del Sistema Armonizado. De esta manera, el actual esquema SGP otorga trato arancelario preferencial a 339 productos agropecuarios y pesqueros al nivel de nueve dígitos del SA. Las preferencias se conceden a casi todos los productos industriales, con excepción de 118 partidas.

La cuantía de las reducciones arancelarias varía en función de los productos. Además, se debe mencionar que el trato preferencial se deja en suspenso mensualmente cuando se alcanzan los límites máximos. Si las importaciones preferenciales de un beneficiario en particular superan un quinto del valor o volumen total del límite, se deja en suspenso el trato preferencial para ese beneficiario. La asignación de los límites y los volúmenes máximos por país se basa en el orden de presentación de las solicitudes. Asimismo, las mercancías sujetas al SGP deben cumplir las normas de origen del SGP. Ver Anexo N° 7.

Según el último Examen de la OMC (2005), China es el principal beneficiario del SGP. La participación de China aumentó de casi el 53% de las importaciones que ingresaron con trato preferencial en el ejercicio del 2000 al 56% en el ejercicio del 2002.

[10] Para poder beneficiarse de trato preferencial en el marco del SGP, el país o territorio debe cumplir las condiciones siguientes: ser una economía en desarrollo; tener su propio sistema arancelario y comercial; solicitar trato arancelario preferencial; y ser designado mediante Orden del Consejo de Ministros como país o territorio beneficiario del régimen SGP.

Cuadro N° 1:
Participación en el SGP de sus 10 principales beneficiarios, 2002
(Millones de yen)

Beneficiarios	Valor de las importaciones realizadas en régimen preferencial	Participación (%)
República Popular China	883.591	56,1
Tailandia	138.420	8,8
Indonesia	132.911	8,4
Malasia	104.288	6,6
Filipinas	88.890	5,6
Viet Nam	30.279	1,9
India	23.840	1,5
Brasil	19.999	1,3
Chile	16.064	1,0
Marruecos	13.119	0,8
Mundo	1.574.425	100,0

Fuente: Información facilitada por las autoridades japonesas.
Tomado de: OMC (2005), Examen de Políticas Comerciales Japón 2005.

Principales exportaciones e importaciones

En el año 2005, las exportaciones de Japón ascendieron a US$ 594,941 millones, mientras que las importaciones a US$ 515,866 millones. El superávit comercial de Japón fue de US$ 79,075 millones. A continuación se presentan los principales productos y países de destino y procedencia de las exportaciones e importaciones.

Cuadro N° 2
Japón: Principales exportaciones e importaciones por productos y países de destino y origen, 2005

Principales exportaciones 2005		Principales importaciones 2005	
Productos	**% del total**	**Productos**	**% del total**
Equipo de transporte	23.1	Combustible mineral	25.6
Maquinaria eléctrica	22.2	Maquinaria eléctrica	13.0
Maquinaria no eléctrica	20.3	Maquinaria no eléctrica	9.9
Químicos	8.9	Alimentos	9.8
Metales	4.6	Químicos	7.6
Principales mercados de destino	**% del total**	**Principales países proveedores**	**% del total**
Estados Unidos	22.6	China	21.0
China	14.7	Estados Unidos	12.4
Corea del Sur	7.8	Arabia Saudita	5.6
Taiwán	7.3	Emiratos Árabes Unidos	4.9
Hong Kong	6.0	Corea del Sur	4.7

Fuente: The Economist
Elaboración propia

Mayor información Evaluación de la política comercial de Japón en:
http://www.wto.org/spanish/tratop_s/tpr_s/tp242_s.htm

Mayor información Acuerdos comerciales en:
http://www.mofa.go.jp/policy/economy/fta/index.html

Sector fiscal - impuestos

El impuesto estándar corporativo a nivel nacional es 30%, e incluyendo los impuestos locales, la tasa de impuesto estándar corporativo efectivo es de 40.9%. La tasa de impuesto a la renta personal efectiva más alta, incluyendo impuestos locales es 50%. La tasa de impuesto al consumo es 5%.

Inversión de capital

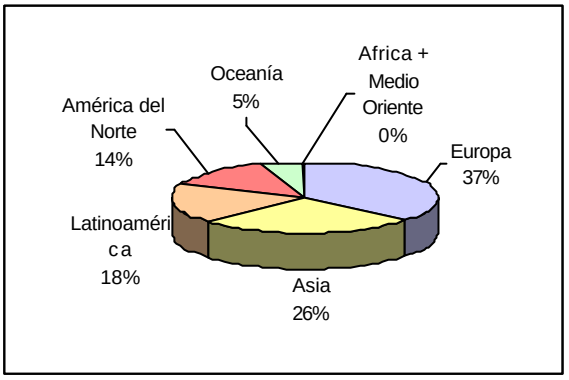
Una de las características resaltantes de la economía de Japón es el alto índice de la inversión, tanto en el sector privado como en el sector público, especialmente como resultado de los paquetes fiscales de estímulo. En 1999-2003, por ejemplo, la inversión fija bruta explicó entre el 24 al 27% del PIB a precios corrientes, una tasa considerablemente más alta que en Alemania y en Estados Unidos, durante el mismo período. En la década del sesenta y setenta, se efectuaron altos niveles de inversión, para lo que se recurrió al uso del ahorro doméstico, ubicando a Japón al nivel de los países con altos ingresos. Ahora que Japón se encuentra en ese nivel, ya no se justifican los altos niveles de inversión, por lo que muchos de los fondos antes usados para este propósito, se están canalizando hacia proyectos con bajos índices de retorno.

En la medida que Japón es un país superavitario, estos recursos también se han canalizado a la Inversión Extranjera.

En el 2004, la IED de salida en Japón ascendió a US$ 35,314 millones, siendo Europa, la principal región de destino.

Latinoamérica fue la tercera región de destino de la inversión. Al respecto, cabe señalar que las Islas Caimán concentraron el 62%, Panamá el 20.1%, México el 5.3%, Brasil el 3.1%, Bahamas el 2.4% y otros el 7.08%.

Gráfico N° 1
Japón: IED de salid por Regiones, 2004 (mill. US$)



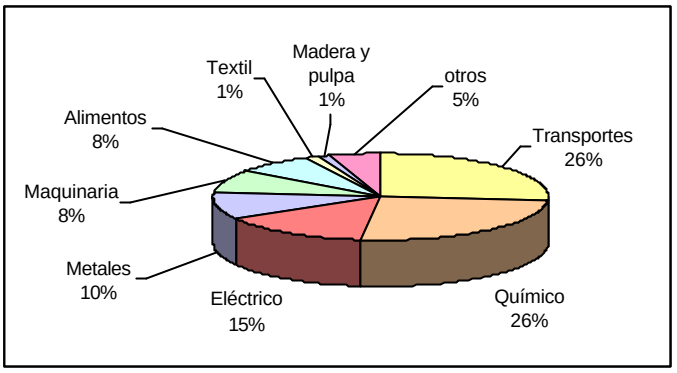
Fuente: Japan - Ministry of Finance
Elaboración propia

La IED de salida presentó la siguiente distribución por sectores:

SECTORES	%
Manufacturero	38.7
No manufacturero	59.1
Sucursales	2.2
Total	100.0

Gráfico N° 2
Japón: IED de salida por sectores, 2004 (Mill. US$)

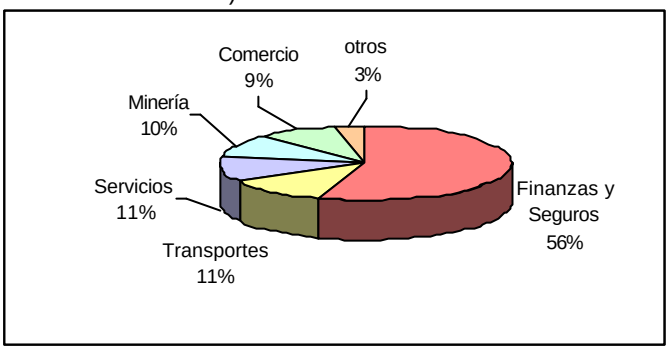
a) Manufacturero



En el Gráfico N° 2 se presenta la composición de la IED efectuada por el Japón, por industrias, tanto del sector manufacturero y no manufacturero.

La IED de Japón en Latinoamérica fue orientada de la siguiente forma: sector manufacturero, 13%, y sector no manufacturero 87%.

b) No manufacturero



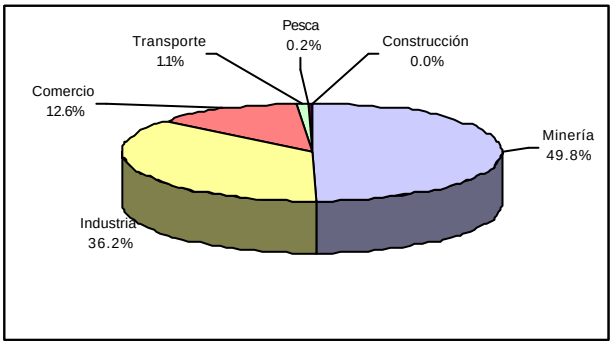
Fuente: Japan - Ministry of Finance
Elaboración propia

En lo referente a la IED de Japón en el Perú, a fines del 2005, el *stock* de Inversión de Japón en el Perú, alcanzó los US$ 104 millones.

El mayor porcentaje se concentró en el sector minería, a través de las empresas Mitsubishi Corporation y Mitsui & Co. Ltd., que cuentan con participación en varias empresas mineras.

Asimismo, cabe destacar que 33 empresas japonesas han establecido operaciones en el Perú.

Gráfico N° 3
Japón: IED en el Perú por sectores, *stock* al 2004 (mill. US$)



Fuente: ProInversión
Elaboración propia

Principales indicadores económicos y de competitividad

En el Cuadro N° 3 se presentan los principales indicadores económicos, para el período 2000-2005.

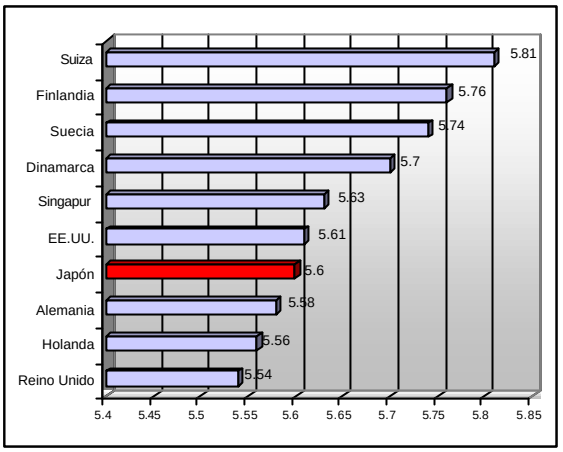
Cuadro N° 3
Japón: Principales indicadores económicos, 2000-2005

Indicadores	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Tasa de crecimiento real del PIB (%)	2.4	0.2	-0.3	1.3	2.7	2.6
PIB nominal (miles millones US$)	4,747	4,165	3,984	4,305	4,673	4,567
PBI per capita (US$)	30,000	32,173	30,704	33,199	35,914	35,757
Exportaciones, incluyendo servicios (miles de millones US$)	530.0	449.9	460.6	524.9	636.1	680.9
Importaciones, incluyendo servicios (miles de millones US$)	460.8	423.3	408.9	452.6	542.0	610.5
Balanza en cuenta corriente (millones US$)	119.7	87.9	112.5	135.9	172.0	166.3
Flujo de inversión extranjera directa neta (miles millones US$)	-23.2	-32.1	-23.0	-22.6	-23.2	-42.3
Ingreso	8.2	6.2	9.1	6.3	7.8	3.2
Salida	31.4	38.3	32.1	28.9	31.0	45.5
Reservas internacionales (US$ miles de millones)	361.6	401.9	469.7	673,5	844.5	846.9
Gasto de gobierno (% del PBI)	16.43	17.08	17.66	17.50	ND	ND
Balance del presupuesto (% del PBI)	-7.0	-6.6	-7.9	-7.7	ND	ND
Deuda pública (% del PBI)	133.06	141.52	147.28	154.62	ND	ND
Tasa de crecimiento de los precios al consumidor (%)	-0.67	-0.73	-0.92	-0.25	0.0	-0.3
Tipo de cambio promedio JPY:US$			125.2	115.9	108.2	110.2
Costo laboral por hora (USD)	22.27	19.61	18.83	20.49	ND	ND
Tasa de desempleo (%)	4.7	5.0	5.4	5.3	4.7	4.3

Fuente: Ministry of Finance and Bank of Japan, JETRO, The Economist
Elaboración propia

En el último reporte del Foro Económico Mundial 2006/2007, Japón ocupa el séptimo puesto en el índice de Competitividad Global.

Gráfico N° 4
Ranking del Índice de Competitividad Global 2006/2007



Fuente: World Economic Forum
Elaboración propia

Prefecturas y ciudades de Japón

Prefecturas

El sistema de gobierno local de Japón se organiza según prefecturas.

Cuenta con 47 prefecturas, entendidas como unidades de gobierno de gran área local, las cuales a su vez se dividen en municipalidades.

Ciudad de Tokio

En el cuadro N° 4 se muestran las 47 prefecturas de Japón, ordenadas según PIB de mayor a menor, medido en billones de yenes.

Cuadro N° 4
Japón: Datos económicos de las prefecturas

	Prefecturas	PBI (billones de yenes)	Población (millones)	Fuerza laboral (millones)
1	Tokyo	81,843	12.38	8.66
2	Osaka	38,296	8.81	6.03
3	Aichi	33,963	7.19	4.91
4	Kanagawa	30,118	8.73	6.11
5	Saitama	19,944	7.05	4.95
6	Hokkaido	19,636	5.64	3.74
7	Chiba	18,791	6.04	4.20
8	Hyogo	18,532	5.59	3.73
9	Fukuoka	17,367	5.06	3.38
10	Shizuoka	15,754	3.80	2.51
11	Ibaraki	11,008	2.99	2.01
12	Kyoto	9,480	2.64	1.77
13	Hiroshima	8,478	2.88	1.88
14	Miyagi	8,476	2.37	1.58
15	Nagano	7,954	2.21	1.39
16	Tochigi	7,892	2.01	1.35
17	Fukushima	7,659	2.11	1.33
18	Gunma	7,554	2.03	1.34
19	Niigata	7,554	2.03	1.34
20	Okayama	7,275	1.95	1.25
21	Gifu	7,124	2.11	1.38
22	Mie	6,960	1.86	0.90
23	Kumamoto	5,751	1.85	1.16
24	Yamaguchi	5,686	1.50	0.94
25	Shiga	5,632	1.37	0.92
26	Kagoshima	5,228	1.77	1.08
27	Ehime	4,701	1.48	0.93
28	Iwate	4,564	1.40	0.87
29	Toyama	4,545	1.12	0.71
30	Ishikawa	4,503	1.18	0.77
31	Nagasaki	4,456	1.51	0.74
32	Oita	4,283	1.22	0.76
33	Aomori	4,251	1.45	0.94
34	Yamagata	4,038	1.22	0.75
35	Nara	3,779	1.43	0.96
36	Kagawa	3,735	1.02	0.65
37	Akita	3,723	1.16	0.72
38	Miyazaki	3,449	1.16	0.73
39	Wakayama	3,346	1.05	0.66
40	Fukui	3,287	0.83	0.52
41	Yamanashi	3,067	0.88	0.57
42	Saga	2,805	0.87	0.55
43	Tokushima	2,569	0.81	0.51
44	Shimane	2,473	0.75	0.45
45	Kochi	2,389	0.80	0.50
46	Okinawa	2,274	1.36	0.89
47	Tottori	2,057	0.61	0.38

Fuente: JETRO
Elaboración propia

- **Tokio**

Tokio es el centro político, económico y cultural de Japón. Área: 2,187 Km^2.
PIB: 81,843 billones de yenes (16.76% del PIB de Japón)
Población: 12.38 millones de habitantes.
Fuerza laboral: 10.26% del total de Japón.
Principales industrias desarrolladas: transporte y telecomunicaciones, ventas al por mayor, negocios de restaurantes, ventas al público, finanzas, seguros, publicaciones, impresiones y fabricación de aparatos eléctricos.
Aeropuertos: Narita y Haneda
Puertos: Tokio Bay que es el principal terminal internacional comercial de Japón.

- **Osaka**

Área: 1,894 Km^2.
PIB: 38,296 billones de yenes (7.84% del total del PIB)
Población: 8.81 millones de habitantes.
Fuerza laboral: 6.03 millones de personas (7.14% del total).
Principales industrias: productos de metal, aplicaciones eléctricas, maquinarias, productos textiles y productos plásticos.
Principales industrias en desarrollo: biotecnología, información y comunicaciones, medio ambiente y salud y bienestar.
Aeropuertos: Kansai, Osaka.
Puertos: Osaka y Sakai - Senboku.

- **Aichi**

Área: 5,162 Km^2
PIB: 33,963 billones de yenes (6.96% del PIB de Japón)
Población: 7.19 millones de personas.
Fuerza de trabajo: 4.91 millones de personas (5.82% del total).
Principales industrias: maquinaria de transporte, maquinaria general, maquinaria eléctrica, acero y textiles.
Industrias en desarrollo: aeroespacial, comunicaciones de datos, cerámica, electrónica, biomédico y otras industrias avanzadas.
Aeropuerto: Aeropuerto Internacional Central de Japón.
Puerto: Nagoya y Mikawa

- **Kanagawa**

Área: 2,416 Km^2.
PIB: 30,118 billones de yenes (6.17% del PIB total)
Población: 8.73 millones de personas (6.86% de la población total).
Fuerza laboral: 6.11 millones de personas (7.24% de la fuerza de trabajo total).
Principales industrias desarrolladas: equipo eléctrico, equipo de transporte, equipo en general, productos químicos y petroleros.
Industrias en desarrollo: biotecnología, medio ambiente, información y comunicaciones, medicina y bienestar y las nuevas tecnologías manufactureras.
Puertos: Yokohama, Kawasaki y Yokosuka.

- **Saitama**

Área: 3,797 Km^2.
PIB: 19,994 billones de yenes (4.08% del PIB total).
Población: 7.05 millones de habitantes (5.54% de la población).
Fuerza de trabajo: 4.95 millones de personas (5.86% de la fuerza de trabajo).
Principales industrias: maquinaria eléctrica, maquinaria de transporte, químicos, maquinaria general y productos alimenticios.
Transporte: cinco líneas Shinkansen y seis autopistas. Es un área estratégica para el transporte a toda la zona este de Japón.

- **Hokkaido**

Área: 83,455 Km^2.
PIB: 19,636 billones de yenes (4.02% del PIB total).
Población: 5.64 millones de habitantes (4.43% de la población total).
Fuerza de trabajo: 3.74 millones de personas (4.43% de la fuerza de trabajo).
Principales industrias: alimentos, bienes procesados de papel, productos de aceite, carbón y maquinaria eléctrica.
Industrias en desarrollo: medio ambiente, comunicaciones de datos e imágenes, medicina y bienestar, biotecnología, nuevas tecnologías en manufactura y áreas relaciones a distribución y estilo de vida.
Aeropuerto: Chitose

- **Chiba**

Área: 5,157 Km^2.
PIB: 18,791 billones de yenes (3.85% del PIB total).
Población: 6.04 millones de personas (4.75% de la población total).
Fuerza laboral: 4.20 millones de personas (4.98% de la fuerza laboral total).
Principales industrias: químicos, acero, petróleo, carbón, maquinaria eléctrica, maquinaria de transporte y agricultura.
Industrias en desarrollo: investigación y desarrollo
Aeropuerto: Aeropuerto Internacional de Narita.
Puerto: Chiba (puerto comercial internacional).

Ciudades

El siguiente cuadro muestra el *ranking* de las 15 ciudades más grandes de Japón, ordenadas de mayor a menor según el PIB (expresado en billones de yenes).

Cuadro N° 5
Japón: Datos económicos de las principales ciudades

	Ciudades	PBI (billones de yenes)	Población (millones)	Fuerza laboral (millones)
1	Osaka	21,663	2.48	1.35
2	Yokohama	12,522	3.43	1.78
3	Nagoya	11,768	2.20	1.11
4	Sapporo	7,023	1.86	0.90
5	Fukuoka	6,172	1.30	0.68
6	Kobe	5,878	1.48	0.72
7	Kyoto	5,796	1.39	0.73
8	Hiroshima	4,702	1.14	0.59
9	Kawasaki	4,512	1.31	0.68
10	Sendai	4,316	1.02	0.51
11	Chiba	3,570	0.92	0.45
12	Kitakyushu	3,386	1.00	0.48
13	Saitama	3,143	1.18	0.59
14	Shizuoka	2,644	0.71	0.39
15	Sakai	2,570	0.83	0.41

Fuente: JETRO
Elaboración propia

- **Osaka**

Área: 222 Km^2.
PIB: 21,663 billones de yenes (la más importante en términos del PIB), equivalente al 21.74% del PIB total. Población: 2.48 millones de habitantes.
Fuerza laboral: 1.35 millones de personas.
Principales industrias: ingeniería química, publicación, impresión y fabricación de maquinaria.
Industrias en desarrollo: tecnología de la información, cuidado de salud preventiva y tecnología robótica.
Aeropuerto: Aeropuerto internacional Kansai, Itami
Puerto: Osaka

- **Yokohama**

Área: 437 Km^2.
PIB: 12,522 billones de yenes (el 12.56% del PIB total).
Población: 3.55 millones de habitantes.
Fuerza laboral: 1.78 millones de personas.
Industrias desarrolladas: servicios, ventas al por mayor, ventas al público, construcción, maquinaria eléctrica y maquinaria general.
Industrias en desarrollo: tecnología de la información, biotecnología, imágenes, medio ambiente y bienestar en la salud.
Puerto: Yokohama

- **Nagoya**

Área: 269 Km^2.
PIB: 11,768 billones de yenes (11.81% del total de PIB)
Población: 2.20 millones de habitantes.
Fuerza de trabajo: 1.11 millones de personas.
Industrias desarrolladas: medio ambiente, cuidado médico, bienestar, salud, información, tecnología científica avanzada incluyendo nuevas tecnologías manufactureras.
Ventajas: Es la meca de las industrias de alta tecnología, abundantes recursos humanos, intersección de tráfico y transporte, bienestar e incentivos.
Puerto: Nagoya (considerado entre los cinco puertos más grandes de Japón).

- **Sapporo**

Área de 1,121 Km^2.
PIB: 7,023 billones de yenes (7.05% del total del PIB).
Población: 1.86 millones de habitantes.
Fuerza laboral: 0.9 millones de personas.
Industrias desarrolladas: ventas al por mayor, ventas al por menor e industrias de servicios.
Industrias en desarrollo: información y biotecnología.
Aeropuerto: New Chitose.
Puerto: Ishikari bay.

- **Fukuoka**

Área de 341 Km^2.
PIB: 6,172 billones de yenes (6.19% del PIB total).
Población: 1.30 millones de habitantes
Fuerza laboral: 0.68 millones de personas.
Industrias desarrolladas: servicios (para negocios e individuos), ventas al por mayor, ventas al por menor, inmobiliarias, transportes, comunicaciones e industrias (alimentos procesados, impresión, publicación, maquinaria, metales).
Industrias en desarrollo: información (investigación y desarrollo en tecnología de información, robótica, semiconductores, etc.), industria de contenido (diseño, música y contenido digital), industrias relacionadas a la salud, cuidado médico y bienestar, industria de distribución internacional y funciones comprensivas para la región del este asiático.
Aeropuerto: Aeropuerto Internacional de Fukuoka.
Puerto: Acata.
Mayor información sobre prefecturas y ciudades en:
http://www.jetro.go.jp/en/invest/region/

Reforma estructural

Para la revitalización y desarrollo de la economía japonesa se ha considerado necesario establecer un sistema adecuado al Siglo 21, para asegurar una salida al continuo período de deflación. Por ello, bajo los principios de “no hay crecimiento sin reformas”, “dejar al sector privado lo que puede hacer el sector privado”, y “dejar que el gobierno haga lo que el gobierno puede hacer”, Japón emprendió una serie de reformas estructurales para lograr un desarrollo económico sostenible, impulsado por la demanda privada.

Durante el período de consolidación, que va en el período 2005 y 2006, se presta particular interés a tres tareas. La primera consiste en establecer un “estado pequeño y eficiente”; la segunda en sentar las bases para el cambio de dos tendencias en la economía japonesa: interna, la reducción de la tasa de natalidad y el envejecimiento de la sociedad, externa, la globalización, con miras a era más dinámica. La tercera tarea es salir del período de deflación y revitalizar la economía para asegurar la demanda privada que impulsará el crecimiento

económico.

Los principales puntos de la reforma estructural comprenden:

1. Privatización del correo de Japón: Prevista para el 2007, el gobierno promulgará el proyecto de ley necesario.

2. Reforma de la política financiera: El Consejo de Política Económica y Fiscal formulará la orientación de política básica para lograr los servicios de financiamiento ideales para el gobierno.

3. Fortalecimiento del manejo de los activos y deudas del gobierno: El gobierno mejorará el manejo de los activos, incluyendo sus propiedades, reforzará el manejo de la deuda del gobierno y realizará una "revisión total de la balanza de pagos".

4. Transferencia del gobierno central al local: El gobierno tiene como objetivo transferir ingresos por impuestos de aproximadamente 3 trillones de yenes. Con respecto a los subsidios, el gobierno realizará reformas relacionadas con la transferencia de ingresos por impuestos y reformas para aumentar el nivel discrecional, expandiendo la independencia de los gobiernos locales.

5. Total apertura de los servicios públicos al sector privado: Para mejorar la eficiencia de los servicios públicos, el gobierno desarrollará un sistema para introducir la "evaluación del mercado". Para ello, el gobierno preparará una propuesta para la "Mejora de los servicios públicos".

6. Reforma del sistema presupuestario: La reforma del sistema presupuestario se establecerá de manera que lograr: las metas bajo una ejecución eficiente del presupuesto, la cual se someterá a una evaluación total. Las metas estarán reflejadas en el presupuesto. Para ello, el gobierno pasará los "Proyectos Modelos" de un marco de prueba a uno general. Se supervisará que los presupuestos y metas se establezcan de manera conjunta. Se seguirá la deliberación sobre el diseño de fuentes de ingreso, incluyendo la naturaleza de cada fuente de ingreso y la asignación apropiada de los recursos.

7. Reforma administrativa total del gobierno central y local:
   Con respecto al gobierno central, se tratará de lograr lo siguiente:
   - Con relación a las oficinas locales, se efectuará una revisión de la necesidad de las operaciones. Se realizará una revisión drástica, con participación del sector privado. Para ello se hará una evaluación, se transferirán tareas a los gobiernos locales, algunas oficinas se convertirán en agencias administrativas incorporadas y habrá posibles eliminaciones y fusiones. El ministro de Relaciones Internas y Comunicaciones indicará las estrategias para el 2006 incluyendo las medidas a tomar por cada ministro.

   Con respecto a los gobiernos locales, se considerarán los siguientes temas:
   - En cuanto al "Plan de Reforma Intensiva", éste será dado a conocer a través del gobierno local en base a la "Nueva Guía de Reforma Administrativa Local". El ministro de Relaciones Internas y Comunicaciones deberá mostrar indicadores que muestren el progreso de las reformas en los diferentes gobiernos locales. Se establecerá un sistema de anuncios públicos que va a permitir comparar información sobre planillas (tal como salario, bonos, número de empleados para cada rango) y sobre estatus financiero.

8. Reforma de los gastos en los empleados públicos. El gobierno establecerá los lineamientos de política para reformar los costos de personal, el cual se reflejará en el presupuesto y en los planes financieros locales del 2006. Para ello se reducirán costos de personal en todo el sector público.
   - Con respecto al gobierno local, se establecerá un plan de reducción de personal para promover la reubicación de personal. Además, se deberá lograr una reducción neta en todo el sector, a través de la revisión del trabajo administrativo y de los proyectos. Sobre la base de los logros previos de reducción neta, el gobierno decidirá la meta de reducción neta para el siguiente período, a la vez que tome en cuenta las demandas administrativas.
   - Con respecto al gobierno local, la tarea es establecer una meta cuantitativa clara para la cuota de personal, de manera que se consiga la reducción neta establecida en la "Nueva Guía de Reforma administrativa local".

   Para asegurar la efectividad de la reforma en los empleos públicos, el gobierno trabajará continuamente en la interacción publico-privada, entre otras políticas.

9. Aseguramiento de la seguridad y la confianza de los ciudadanos. El gobierno promoverá inversiones para prevenir desastres, las cuales incluirán instalaciones públicas y viviendas a prueba de terremotos, así como la conservación de suelos y medidas de control por inundación. Se promoverá medidas de seguridad en el transporte público por tierra, mar y aire. Debido a la gran preocupación por los crímenes, el gobierno promoverá medidas para mejorar la ley pública y el orden de manera de convertir a Japón en "la economía más segura del mundo".

10. Reforma en la seguridad social. El gobierno establecerá políticas para racionalizar los gastos médicos, a través de medidas concretas, considerando aspectos como la carga que la economía puede tolerar, la edad de la población, los esfuerzos locales y las características de los servicios médicos.

11. Medidas para revertir la caída de la tasa de natalidad. Se construirá una sociedad en la que las personas se sientan cómodas teniendo niños y criándolos. Se busca asegurar que las personas puedan mantener un equilibrio entre trabajo y vida personal (incluyendo el cuidado de los niños), y puedan seleccionar un trabajo dependiendo de los incentivos y habilidades de cada persona. El gobierno se comprometerá en promover mejoras ambientales con participación pública y privada, a la vez que tome en cuenta las necesidades de las empresas pequeñas y medianas.
    Para ello, el gobierno dictará una serie de medidas de apoyo dirigidos a la mujer en temas como re-empleo y promoción de negocios, entre otros, comprendidos en el paquete los nuevos retos de la mujer. Además, de implementar un sistema de trabajo de menos tiempo para sus empleados de manera que pueda servir de modelo.

12. Reforma educativa. Se establecerán los lineamientos para implementar una evaluación externa. Con respecto a la libertad para seleccionar las escuelas, el gobierno alentará su implementación dependiendo de las circunstancias locales y de las instalaciones a nivel nacional. Se revisarán los currículos, se mejorará la enseñanza y se alentará la mejora del progreso académico a través de una variedad de métodos de enseñanza. El gobierno enfatizará el desarrollo del talento humano desde una edad temprana y promoverá el entrenamiento vocacional de los jóvenes. En general, se promoverá la mejora en la calidad de la educación y en la investigación en las escuelas superiores.

13. Refuerzo de la capacidad humana. Especialmente de los jóvenes, donde el desempleo es alto, para ello se tomarán las siguientes medidas.
    - Uso de las instalaciones del sector privado para entrenamiento ocupacional y promover la competencia entre instalaciones de entrenamiento. Para maximizar la libertad de selección, el gobierno evaluará la efectividad y los problemas de entrenamiento ocupacional de los jóvenes.
    - A la vez que incentiva el trabajo en los jóvenes, promoverá su independencia vocacional. Para ello convertirá a 200,000 trabajadores *freeters* en empleados a tiempo completo, incentivará el estudio y promoverá redes entre empresas y universidades en las regiones.

    Para usar recursos humanos del extranjero, el gobierno facilitará la aceptación de trabajadores extranjeros capacitados.

14. Refuerzo de la estrategia global. Se hará uso de la globalización de manera estratégica y total, a través de medidas que incluyen la diplomacia, la reforma estructural, el manejo por regiones y una división internacional del trabajo. Además, se harán esfuerzos por concluir de manera exitosa la Agenda de Desarrollo Doha. Japón reforzará las relaciones económicas con otros países a través de acuerdos económicos (EPA) y reforzando y acelerando el Programa de Promoción de la Inversión Extranjera Directa hacia Japón.
    Los EPA contribuyen al desarrollo de las relaciones económicas con el exterior, además que facilitan la promoción de reformas estructurales tanto en Japón como en sus socios. Los EPA con Singapur y México entraron en vigencia en el 2002 y el 2005, respectivamente, además se han negociado acuerdos con Filipinas, Malasia y Tailandia. Las negociaciones con Indonesia, la República de Corea y ASEAN como un todo está en la actualidad en progreso. Además de las negociaciones mencionadas, se estudiará la posibilidad de nuevos EPA, para lo cual se evaluarán las perspectivas económicas y diplomáticas y la situación de las economías y regiones con quienes se va a negociar. El gobierno debe asegurarse que las negociaciones de los EPA faciliten las negociaciones del Japón en la OMC.
    Con estas reformas, el dinamismo de la economía japonesa se está regenerando.

15. Reforma del sistema financiero. El gobierno ha llevado a cabo las medidas del "Renacimiento del Programa Financiero" formulado en el 2002, tal como reforzar la evaluación de los activos de los bancos, mejorar el capital de los bancos, reforzar el gobierno de los bancos y promover el reavivamiento simultáneo de los sectores industrial y financiero. Como resultado, el ratio de préstamos no ejecutados de los bancos principales ha caído de 8.4% en marzo del 2002 a 2.9% en marzo del 2005.

16. Revitalización de las economías regionales. La Ley de Revitalización Regional fue publicada en abril del 2005 e incorpora medidas de asistencia, tales como subsidios e incentivos tributarios. El gobierno continuará promoviendo la revitalización regional de manera efectiva y apoyando los esfuerzos del gobierno local dirigidos a desarrollar las economías locales y la creación de empleos en el área local.

Visión de Japón en el Siglo XXI

"La visión de Japón para el siglo XXI" es un reporte que se espera brinde información valiosa para todos los niveles y sectores de la sociedad japonesa.

Este reporte examina los siguientes 23 años (hasta el 2030), y cubre un amplio rango de posibilidades dependiendo del tema. Primero señala escenarios para evitar: 1) el estancamiento

de la economía y los contratos; 2) el gobierno se convierte un peso y una carga para la actividad en el sector privado; c) Japón se queda atrás en la globalización; y 4) un creciente número de personas pierde esperanza y la sociedad se vuelve inestable. Luego suena la alarma en escenarios que probablemente surjan si las medidas no pueden manejar los cambios, dadas las principales tendencias que enfrentan hoy.

También presenta una visión de cómo deberían ser las cosas en el 2030: 1) una nación abierta, culturalmente creativa; 2) expectativa de vida saludable de 80 años con gente que tiene "tiempo libre", y 3) un gobierno público pequeño. La estrategia y acciones concretas que se recomiendan para lograr tal fin son: 1) crear un círculo virtuoso de aumento de la productividad y creciente ingreso; 2) tomar máxima ventaja de la globalización; y 3) crear sistemas para brindar valores públicos seleccionados por la ciudadanía. Al mismo tiempo se describe la economía en tal período futuro como uno en que la creciente productividad laboral sostendrá el crecimiento y la tasa de crecimiento del PBI real será de 1.5%.

Resumen

Japón es actualmente la tercera mayor potencia económica a nivel mundial, tras Estados Unidos y la Unión Europea. La cooperación entre el gobierno y las industrias, la costumbre japonesa del trabajo duro y el dominio de la tecnología han llevado a Japón al éxito económico del que disfruta hoy en menos de medio siglo.

Los sectores estratégicos de la economía japonesa, como es ampliamente conocido, son los productos manufacturados de alta tecnología, sobre todo los vehículos, artículos electrónicos e industria del acero. Sin embargo la agricultura en Japón es bastante ineficiente, según los estándares actuales, y recibe muchos subsidios del estado. El sector de las finanzas está desarrollándose en la actualidad, debido en gran parte a su moneda que es la tercera más transada luego del dólar estadounidense y del euro.

Tras 40 años de un crecimiento económico constante y por momentos espectaculares, la economía japonesa no creció de manera significativa durante los años noventa, situación revertida desde el 2003, año desde el cual la economía ha vuelto a crecer significativamente. Se puede afirmar que la economía japonesa ha sido, sin lugar a dudas, el fenómeno económico de la segunda mitad del siglo XX. Este éxito fue el resultado de un control exhaustivo de las importaciones, una inversión muy elevada en el interior y una política de exportación muy agresiva dirigida por el poderoso Ministerio de Comercio e Industria Internacional. El resultado es un Producto Interno Bruto cercano a los US$ 5 billones y una balanza comercial positiva de casi US$ 100 billones de dólares. Los principales socios comerciales de Japón son Estados Unidos, China, Malasia, Tailandia, Corea del Sur, Alemania y el resto de los estados miembros de la Unión Europea.

Entre las características de la economía japonesa que destacan se incluyen una fuerte unidad entre productores, manufactureros y distribuidores, reunidos en grupos conocidos como keiretsu; los fuertes gremios empresariales y shunto, y la garantía del empleo vitalicio para la mayoría de los trabajadores, algunas de las cuales se han visto deterioradas a través de los años.

2. ANÁLISIS FODA DEL PERÚ EN RELACIÓN CON JAPÓN

El presente capítulo tiene como propósito desarrollar el esquema FODA; es decir, el análisis de las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas, del Perú en relación con el mercado japonés. Se trata de un análisis general, en función del potencial del Perú, dándose, además, un tratamiento a nivel de oportunidades y amenazas de los sectores priorizados.

2.1 NIVEL GENERAL

Fortalezas

a. Indicadores macroeconómicos sólidos y bajo nivel de riesgo-país

Las empresas calificadoras de riesgo han bajado la calificación riesgo-país en forma sistemática, estando el Perú cerca de obtener el grado de inversión, calificación crediticia de la deuda soberana que permite atraer capitales y reducir el costo del crédito. Ello se debe al buen desempeño macroeconómico de la economía que se refleja en indicadores sólidos[1]. Esto permite que el intercambio y las relaciones se lleven a cabo en un entorno estable y previsible. Ello podría no sólo atraer a importadores sino también a potenciales inversionistas de Japón.

b. Sector empresarial dispuesto a conquistar nuevos mercados

Las medidas de liberalización y apertura de la economía adoptadas a inicios de la década del noventa conllevaron un alto nivel de competencia foránea, frente al cual las empresas tuvieron que enfrentar el desafío de la modernización y reconversión[2]. Asimismo, el ambiente de competencia y mayor eficiencia ha alentado la inversión y el crecimiento de sectores como el agro, la pesca, la minería, por citar algunos ejemplos, los cuales están en busca de nuevos mercados; ello permitiría alentar la incursión del sector privado en el mercado japonés, como una alternativa de crecimiento en el mediano plazo; estrategia que han adoptado países como Colombia y México.

En los últimos 10 años, la cantidad de empresas exportadoras de nuestro país se incrementó en 63.6% alcanzando en el 2005 las 5,447 empresas. En el 2000 el número de empresas que exportaron a Japón fue 203 por un valor FOB total de US$ 325'961,180; mientras que en el 2005 pasaron a 376 empresas por un valor FOB de US$ 604'491,988. Cabe resaltar que varias de ellas vienen realizando negocios en forma continua.

c. Facilidades para importar bienes intermedios y de capital

La política arancelaria y el manejo cambiario favorecen la importación de insumos, bienes intermedios y bienes de capital, además de existir mecanismos promocionales como el otorgado al sector agropecuario a través de la Ley de Promoción Agraria y otras facilidades para la importación de insumos y equipos, todo ello brinda mayor flexibilidad para ampliar la oferta exportable agrícola destinada al mundo y en particular a Japón.

---

[1] En 2005, el PBI real creció en 6.7% con respecto al 2004, el déficit fiscal fue de 0.7% (resultado económico del gobierno central/ PIB), la inflación fue de 1.5%, etc.

[2] Esta modernización se produjo en todos los ámbitos del quehacer empresarial, tanto en la gestión, en los procesos, así como en su relación con el Estado, entre otros.

d. Disponibilidad de reserva energética alternativa

En un contexto de altos precios del petróleo que amenazan a las economías mundiales con frenar el actual ritmo de crecimiento y el eventual incumplimiento o modificación de contratos, resulta un elemento de ventaja contar con una fuente alternativa de energía como el gas. Si bien el Perú no ha logrado diversificar su matriz energética, cuenta con este invalorable recurso que no sólo constituye una fuente alternativa de menor costo, sino además una fuente de energía limpia, que es otra ventaja en el plano ambiental. Dada la distancia con el mercado de Japón, que se refleja en altos costos de flete, se tiene que reducir costos en otros rubros para poder competir con otros países. En ese sentido, un factor clave es el gas, como alternativa al petróleo.

Del mismo modo, el uso de tecnologías alternativas para el aprovechamiento de combustibles renovables podrían convertir al Perú en un importante productor, consumidor y exportador de energía renovable; el desarrollo de la caña de azúcar, el maíz y otras gramíneas en costa, sierra y selva permitirían un cambio de la matriz energética de mediano y largo plazo.

e. Cultura productiva en los sectores del agro, pesca y textil

Actualmente, se viene exportando productos agropecuarios (uvas frescas, mangos y tara, entre otros), pesqueros (caballas congeladas, jibias, globitos, calamares y pota, peces ornamentales, entre otros) y textiles (de algodón y pelos finos). El sector alimentario posee un gran potencial de crecimiento en el mercado de Japón; por su parte, el sector textil presenta importantes nichos en el mercado japonés.

El crecimiento exportador no sólo ha sido impulsado por las mayores inversiones efectuadas, sino que además ha logrado mayor diversificación de la oferta exportable y la mejora de la calidad de los productos[3].

f. Biodiversidad

La diversidad de recursos genéticos es un logro de los grupos humanos aborígenes, que durante un proceso de al menos 10 000 años han domesticado plantas nativas, las han seleccionado y adaptado a los pisos ecológicos, y han domesticado especies de la fauna. La consecuencia es que el Perú es uno de los mayores centros mundiales de recursos genéticos con unas 182 especies de plantas y 5 de animales domesticados, y es reconocido como uno de los centros de origen de la agricultura y de la ganadería. Asimismo, posee una diversidad de áreas naturales y paisajes.

g. Fuertes lazos históricos

La relación entre el Perú y Japón es de larga data, remontándose a finales del siglo XIX. El Perú fue el primer país latinoamericano en establecer relaciones con Japón, en 1873. Además de ser el primero de Sudamérica en acoger inmigración japonesa efectuada en abril de 1899. El Perú apoyó el ingreso de Japón a las Naciones Unidas.

La comunidad de origen japonés en el Perú está compuesta por alrededor de 100 000 personas, la segunda más importante de Sudamérica y la tercera más grande del mundo. Mientras que la

[3] Implementación de Buenas Prácticas Agrícolas, Buenas Prácticas de Manufactura y HACCP, que componen los sistemas de aseguramiento de la calidad.

comunidad peruana en Japón está constituida por cerca de 70 000 personas, el segundo grupo latinoamericano más numeroso, después del brasileño.

Debilidades

a. Falta de reconocimiento como país exportador

El Perú no es reconocido en el mercado japonés como país exportador, a diferencia de Colombia que sí cuenta con un posicionamiento por su café, o Chile con sus uvas, salmones y vinos. Si bien algunos japoneses tienen conocimiento de que el Perú es un importante productor de espárrago, por la escasa presencia y la menor promoción comercial en comparación con otros países, no es considerado como un exportador a su mercado.

b. Exportación de productos con poco valor agregado

Los principales productos que se vienen exportando a Japón son productos tradicionales o con poco valor agregado, como por ejemplo minerales de cobre, harina de pescado, cátodos y secciones de cátodos de cobre refinado, minerales de zinc, plata en bruto, minerales de plomo y zinc sin alear. Sólo estas partidas explicaron entre el 70 y 80% de las exportaciones totales a Japón durante el período 2001-2005.

c. Capacidad competitiva rezagada y poca flexibilidad de las empresas en promedio para adecuarse a la demanda cambiante

La capacidad competitiva para ofrecer productos con mayor valor agregado se encuentra rezagada. En cuanto a la flexibilidad, se debe considerar que los mercados son muy dinámicos, y el mercado de Japón sigue este patrón, por lo que los proveedores tienen que estar atentos a las nuevas tendencias en cuanto a la demanda y exigencias para mantenerse en estos mercados. Entre las principales razones se puede mencionar el escaso desarrollo de la investigación e innovación y/o adopción de nuevas tecnologías, debido a la desvinculación con las necesidades del mercado y a la falta de un plan concertado entre el sector privado, el sector académico y el Estado. Otras causas son el limitado acceso a fuentes de crédito, el mercado doméstico poco desarrollado, por citar algunos factores, debido a que no existe una cultura exportadora arraigada, especialmente a nivel de Pymes.

d. Gran distancia con respecto al mercado de destino, déficit de infraestructura, altos costos de flete e ineficiencias de servicios

Debido a que el mercado japonés no constituye el mercado natural para el Perú y a que se exportan productos con poco valor agregado, el flujo de exportaciones hacia este país ha sido limitado tanto en volumen como en valor. Asimismo, los altos costos de flete y la baja frecuencia de naves a estos destinos no permiten un mayor dinamismo de las exportaciones a dicho país teniendo en cuenta que para varios productos “semitradicionales” (como los alimentos frescos) los costos de la logística son asumidos por el exportador que envía su producto a consignación, ello convierte al destino Japón en poco atractivo para una oferta que sigue siendo limitada a nivel país.

La carga peruana es atendida por embarcaciones de menor tamaño, dadas las limitaciones del Puerto del Callao, por lo que las embarcaciones de mayor dimensión recalan en los puertos de Chile, lo que incide en una mejor administración de la carga y menores costos para los

exportadores del país vecino. No se han desarrollado opciones para facilitar y promover el comercio exterior por vía marítima, como puede ser el cabotaje y el trasbordo marítimo. De igual manera, los costos portuarios son elevados incluso con respecto a puertos de países de la región como Argentina y Chile. En lo referente al transporte aéreo, el Perú se encuentra en una posición desventajosa frente a sus competidores de la región, como Colombia, que cuenta con un mayor desarrollo del transporte aéreo no sólo en términos del precio del mismo, sino además de los servicios aeroportuarios.

e. Limitado desarrollo y difusión de normalización y certificación de productos

El desarrollo de los sistemas de normalización y certificación de calidad eficientes es muy limitado. Asimismo, la difusión de los estándares de calidad exigidos por el mercado japonés es muy escasa.

f. Sistema de información comercial y de acceso al mercado de Japón es insuficiente y de limitado acceso

La información es escasa, dispersa y de difícil acceso para el empresario, siendo aún más complejo para el pequeño y mediano empresario. Al respecto, se debe procurar unificar y centralizar la información en un sistema, de fácil acceso a los diferentes tipos de usuario, que ayude en forma efectiva a la toma de decisiones y reduzca los riesgos y problemas por desconocimiento de los empresarios.

g. Desconocimiento del sistema de comercialización y distribución del mercado Japón

Falta un mayor conocimiento respecto a los sistemas de comercialización y distribución en el mercado japonés, sobre todo tomando en cuenta que estos son especialmente complejos. No se cuenta con agentes nacionales con conocimiento y presencia en Japón.

h. Problemas de promoción de los productos en el mercado de destino

No existe "marca-país"; los productos peruanos no se venden en forma diferenciada[4]. Por otro lado, es baja la presencia de los exportadores peruanos en las ferias asiáticas más importantes, con publicidad y promoción en revistas especializadas.

Aquellos países que gozan de una mejor reputación para sus productos como Italia, España, Estados Unidos, Suecia, entre otros; logran diferenciales de precio importantes y aseguran la venta de sus productos en el mercado. El ciudadano japonés está fuertemente orientado a la compra de productos de marca, y bajo esta consideración la "marca país" agrega un importante valor al enfoque sistémico de comercialización.

i. Conocimiento y adopción de buenas prácticas comerciales no están generalizados en las empresas peruanas

Las malas prácticas no se sancionan con la severidad requerida. Asimismo, no existe una política de reducción y eliminación de la informalidad, lo que no favorece al desarrollo ordenado de mercados. Además, algunos exportadores no conocen la importancia de cumplir con las

[4] En la región, Brasil y Chile cuentan con marca país, y Argentina y Ecuador vienen diseñando estrategias al respecto.

buenas prácticas comerciales exportadoras y las ventajas que implica su adopción.

j. Centralización de la gestión de las inversiones y las exportaciones orientadas a Japón

Ausencia de políticas orientadas a desarrollar estrategias para impulsar de forma descentralizada las inversiones y el crecimiento de las exportaciones al mercado japonés.

k. Bajo presupuesto para actividades orientadas a desarrollar el mercado japonés

Baja asignación de recursos para desarrollar información especializada, sistematizada, actualizada y accesible a todo nivel empresarial sobre el mercado japonés. Asimismo, existe un bajo nivel de inversión para la participación en misiones y ferias comerciales que ayudarían a promocionar nuestros productos en el mercado japonés.

l. Bajo grado de aprovechamiento del SGP Japón

El Perú es uno de los países que ha calificado para ser beneficiario del Sistema General de Preferencias de Japón. Sin embargo, no se viene aprovechando este beneficio, registrándose al 2005 sólo 91 partidas exportadas bajo el SGP por un valor FOB de US$ 9.8 millones[5], lo que representó el 15% de las exportaciones no tradicionales.

m. Percepción de marco jurídico inestable

Los intentos de modificación de la política de regalías y el aporte voluntario de las empresas mineras producidos recientemente generaron preocupación en los inversionistas japoneses sobre la estabilidad jurídica, desalentando inversiones futuras por el clima de incertidumbre y desconfianza.

n. Diferencias culturales

A la distancia, que limita los viajes de negocios y el trato directo con los clientes, se suman algunas diferencias de índole cultural, que influyen en la forma de hacer negocios. Por ejemplo, mientras los empresarios nacionales mayormente tienen una mentalidad y un manejo de corto plazo, los empresarios de Japón, por el contrario, manejan los negocios con un horizonte de largo plazo, otorgándole gran importancia a la confianza mutua como base de los negocios.

Oportunidades

a. Cambio en la política comercial

A pesar de que, comparado con otros países, Japón exhiba un bajo grado de apertura comercial, su política comercial ha venido cambiando, y en la actualidad se encuentran en negociaciones bilaterales y multilaterales para formar áreas de libre comercio. Ello es una muestra de que Japón está dispuesto a abrir su mercado a la competencia internacional, incluso en sectores tradicionalmente protegidos como los textiles, alimentos y el papel.

b. Reactivación del crecimiento de la economía de Japón

[5] Del total de partidas, las 10 primeras concentraron el 80% del valor de exportaciones con sistema SGP. Ver Anexo 9.

La economía japonesa se está reactivando nuevamente, aunque previéndose tasas moderadas entre 2% y 3% para los próximos tres años, debido a que si bien ha retornado a la normalidad monetaria todavía quedan pendientes muchas reformas y el consumo aún se mantiene débil, todo lo cual ha impedido un mayor crecimiento como estaba previsto inicialmente.

c. Alto nivel de ingreso per cápita de los habitantes

El PIB per cápita de los habitantes de Japón en el 2005 ascendió a más de US$ 35 mil. Este nivel de poder adquisitivo conlleva un mayor nivel de consumo y gasto, tanto de productos domésticos como importados.

d. Crecimiento de la industria del turismo

El crecimiento de la industria del turismo está impulsando la demanda por alimentos (carne, pollo, alimentos marinos, frutas, vegetales, vinos y otros), que siguen el estilo de los restaurantes de Estados Unidos y Europa. En el período 2007-2009, cerca de 4 millones de japoneses se jubilarán[6]; estas personas tienen un poder adquisitivo muy elevado y entre sus actividades preferidas están los viajes para disfrutar de actividades marinas y en el campo; la cocina es otra actividad frecuente en este grupo etario.

e. El posicionamiento de la gastronomía impulsa el desarrollo de los "ingredientes" de la biodiversidad del Perú

El Perú y Japón tienen en común un gran orgullo por su gastronomía. El desarrollo de este sector en los últimos años ha impulsado en alguna medida el desarrollo del sector agro; además, ha permitido la difusión de los ingredientes a nivel internacional. Dado el interés de sus habitantes por probar productos nuevos y exóticos, puede surgir el interés por los "ingredientes peruanos".

f. Ubicación estratégica respecto al mercado de destino

El Perú cuenta con una ubicación estratégica en Sudamérica que le permite conectarse mejor con el mercado de Japón, lo que representa una ventaja comparativa en sí misma frente a los países de Sudamérica. Se espera que esta ventaja intrínseca se potencie con el desarrollo de infraestructura de puertos, carreteras y servicios complementarios en el mediano y largo plazo.

g. Oportunidad de transferencia tecnológica

El fortalecimiento de la relación comercial, puede marcar el inicio de una mayor cooperación y transferencia entre el Perú y Japón, pudiendo beneficiarse el Perú del mayor desarrollo de este país. La mayor necesidad por productos alimentarios podría derivar en una mayor cooperación japonesa en el desarrollo de estos productos, de manera especial en el sector maricultura, donde Japón cuenta con un *expertise* relevante.

h. El crecimiento del mercado chino

Los hábitos de consumo del segmento con mayor poder adquisitivo en China son muy similares a los del mismo segmento en el mercado japonés; ello está generando un importante traslado de oferta exportable del mundo hacia China, dejando en muchos casos oportunidades en el

[6] Fuente: Japan Tourism Association (JATA).

mercado japonés que tiende a quedar semidesabastecido en varias épocas del año en diversos productos, de manera especial los alimentarios.

i. Interés creciente por efectuar inversiones en el exterior

Una de las razones que condujeron a la recesión y deflación de la economía japonesa fue la alta concentración de las divisas generadas por los elevados superávit comerciales en la economía interna, lo que conllevó desequilibrios en el tipo de cambio, la tasa de interés y el nivel de inflación. A raíz de esta experiencia, existe un interés creciente por colocar un mayor flujo de inversión en el exterior, de manera de evitar los desequilibrios por excesiva disponibilidad de reservas internacionales.

Amenazas

a. Fortalecimiento del proceso de integración regional

El comercio regional de Asia ha venido creciendo en los últimos años. Ello aumenta el nivel de competencia con países vecinos de Japón, como por ejemplo China, Singapur, Tailandia, Filipinas, Corea, entre otros.

b. Posicionamiento de nuevos proveedores

Los países competidores están invirtiendo fuertemente en posicionarse en estos mercados, con canales de comercialización propios y agresivas campañas de marketing, son casos de especial interés el chileno, mexicano, brasileño y, últimamente, la estrategia colombiana.

c. Capacidad de respuesta de los productores locales a los cambios de la demanda

A diferencia de los productores del Perú, los productores japoneses se adecuan rápidamente a las preferencias de los consumidores (en términos de producto, empaque, distribución, entre otros).

d. Aumento de los costos de transporte marítimo y aéreo

Debido al aumento del precio del petróleo, las empresas de transporte están incrementando el precio de sus servicios. Esto reviste especial atención para la exportación a destinos lejanos, como es el caso del mercado japonés, y de manera particular en el segmento perecibles.

e. Presencia de marcas fuertes

Existe la presencia de marcas fuertes, como Nestlé, Coca-Cola, Walls Ice-Cream, que se encuentran fuertemente posicionadas dentro de su categorías de producto, lo que deja cada vez menos espacio a nuevos actores para tomar parte del mercado; ello genera una fuerte competencia en el segundo segmento del mercado, aquel en el cual el precio toma una mayor relevancia y donde los "*mass merchants*" están fuertemente posicionados

2.2 NIVEL SECTORIAL

Agro - Agroindustria

Fortalezas

a. Condiciones naturales favorables para el desarrollo del agro

El Perú cuenta con ventajas comparativas agrícolas, las cuales provienen de condiciones naturales, como son la diversidad de ecosistemas, climas y especies de animales y vegetales. Estos factores facilitan la programación de siembras y cosechas en temporadas favorables para el producto peruano, durante las ventanas comerciales se pueden lograr mejores precios por el producto exportado.

- El Perú cuenta con 84 de los 108 climas que existen en el mundo.
- La costa es el único trópico seco del mundo con clima estable y condiciones de invernadero natural.
- El Perú cuenta con una diversidad de pisos ecológicos y de recursos naturales.
- La amplia latitud geográfica permite disponer de largas temporadas de cosecha.
- La cercanía a la Línea Ecuatorial asegura intensa radiación propicia para alta calidad de los productos.

b. Producción en contraestación con los países del hemisferio norte

Si bien es cierto que los países del hemisferio norte como Estados Unidos y Europa son los principales importadores de alimentos a nivel mundial, también son los principales productores de los mismos. La producción en contraestación evita la competencia de nuestros productos agrícolas con esos países que cuentan con un elevado nivel de desarrollo del sector agro. Además, debido a la amplia latitud geográfica, los agricultores peruanos pueden disponer de amplias temporadas de cosechas.

c. Biodiversidad

El consumidor japonés está en constante búsqueda por nuevos productos que satisfagan sus necesidades, muchos de estos productos pueden ser altamente diferenciados, en cuanto a materia prima o proceso de industrialización, empaque, distribución, etc. Todo ello genera oportunidades para la explotación racional de los recursos de la biodiversidad del Perú, de manera especial los productos naturales (nutracéuticos, cosméticos y medicinales) que cuentan con características únicas en cuanto a su funcionalidad como alimentos saludables.

d. Disponibilidad de recursos hídricos

En un contexto mundial donde el recurso hídrico se vuelve cada vez más una ventaja competitiva para las naciones, el Perú todavía cuenta con reservas importantes que podrían asegurar un desarrollo agroexportador mayor en el largo plazo. La realización de obras de infraestructura hidráulica para derivar las aguas de sierra y selva, aunado al uso de tecnologías modernas de riego podrían asegurar la disponibilidad del recurso para la ampliación de la frontera agrícola exportadora.

e. Cultura productiva

El productor agrícola peruano cuenta con una cultura productiva que data de tiempos inmemoriales. Esta cultura puede ser modelada para ajustarse a los estándares del mercado internacional y potenciar la producción de los bienes que el mercado internacional requiere.
Existen importantes iniciativas por construir cadenas productivas al interior del país, muchas de ellas están siendo exitosas, pero se requiere de una escala mucho mayor con vocación exportadora.

f. Posicionamiento del espárrago peruano y reconocimiento a la calidad de ciertos productos

Existe un reconocimiento importante a la calidad del espárrago peruano a nivel mundial, en las principales ferias de Europa y Estados Unidos. Este reconocimiento está abriendo nuevas oportunidades a productos peruanos. Las posibilidades para el subsector de frutas y hortalizas frescas son amplias; otros productos que están siguiendo esta tendencia son el mango, la uva, la palta y los cítricos.

Las frutas y hortalizas frescas y procesadas, productos orgánicos, leguminosas, café y cacao, entre muchos otros productos de la biodiversidad cuentan con una importante demanda en el mercado japonés debido a los patrones de consumo. Aprovechar el buen posicionamiento de ciertos productos en el mundo es un instrumento de gestión muy importante para el acceso al mercado japonés.

Debilidades

a. Bajo nivel de desarrollo del sector agro

El desarrollo del sector agro en el Perú aún es muy bajo, debido principalmente a la tendencia decreciente de los precios, canales de comercialización poco eficientes, bajo nivel de gestión, y débil coordinación de los sectores público y privado. Ello genera muchas dificultades para ajustar una oferta conforme a los estándares del mercado japonés.

b. Minifundio

La agricultura peruana constituye una economía de parceleros, en la cual el 85% de los agricultores tiene parcelas con menos de 10 hectáreas predominando las unidades productivas con un área de entre 3 y 10 hectáreas (33%). Existen 5.7 millones de predios rurales de los cuales figuran inscritos en registro públicos solamente un tercio (1.9 millones). El fraccionamiento de las parcelas en pequeños minifundios y su gran dispersión representan un límite a la eficiencia productiva, al tiempo que eleva los costos del transporte.

Este esquema dificulta la implementación de sistemas de producción y monitoreo que se ajusten a las exigencias de los estándares de calidad e inocuidad alimentaria exigidos por el mercado japonés.

c. Escasa organización

A la problemática que genera el minifundio se suma la escasa organización del productor y la poca existencia de cadenas productivas empresariales. Todo ello genera una escasez de proveedores de calidad para la industria de exportación, limitando la competitividad de la misma

en los mercados globales.

La generación y fortalecimiento de organizaciones de productores y de otras organizaciones que contribuyan al desarrollo del agro representa una tarea fundamental; en un sector tan complejo la capacidad organizativa y la cooperación entre productores y Estado representan importantes instrumentos de competitividad.

d. Bajos niveles de inversión en nuevas tecnologías

El sector agro no cuenta con capacidad para adaptarse cambios tecnológicos a nivel mundial, que le permitan mayores rendimientos en la producción. Ello se debe principalmente al escaso o nulo presupuesto para la investigación y desarrollo, así como a la falta de capitalización de los productores y el escaso desarrollo del mercado de servicios tecnológicos agrarios.

Esta falta de competitividad tecnológica impide el aprovechamiento de oportunidades en el mercado, un caso de especial relevancia es la cadena maíz amarillo duro-carne de pollo, esta última con demanda importante en el mercado japonés; sin embargo, el alto costo del maíz impide que el pollo peruano logre ser un actor relevante en el mercado.

e. Ineficientes canales de comercialización disminuyen los márgenes al productor

La actividad agraria se caracteriza por el desorden en la producción y la disminución de su rentabilidad y competitividad. Asimismo, los procesos de postcosecha y de mercadeo están sumamente desordenados por la falta de una infraestructura vial adecuada y la ausencia de un sistema de mercados mayoristas, lo cual incide en los altos costos de comercialización que afectan a los productores agrarios.

Por norma general, puede afirmarse que el sector de mercadeo interno enfrenta altos costos, problemas de escala, altas mermas, carencia de infraestructura, todos factores que lo tornan ineficiente.

f. Inadecuado manejo de los recursos naturales

El Perú es uno de los 12 países considerados como megadiversos y se estima que posee entre 60 y 70% de la diversidad biológica. Esta ventajosa situación se ha visto amenazada con un inadecuado manejo de recursos existentes llevándolo a niveles críticos de deterioro de ciertas zonas del país generando problemas de desertificación, deforestación, salinización, pérdida de tierras agrícolas, toxicidad de la vegetación, agotamiento de las fuentes de agua, degradación de ecosistemas y desaparición de especies silvestres.

g. Escasa coordinación entre el sector publico y privado

Las estrategias de apertura, desarrollo y consolidación de mercado son poco consensuadas entre el sector publico y privado, situación que genera un uso ineficiente de los recursos humanos y financieros, lo que se traduce en una aproximación indiscriminada a diversos mercados y productos sin tener en cuenta las prioridades o necesidades del sector privado exportador.

h. Presencia de plagas cuarentenarias, como la mosca de la fruta

La presencia de la mosca de la fruta genera sobrecostos por efecto del cumplimiento con los protocolos fito y zoosanitarios que exige el mercado, este aspecto resta competitividad tanto en precio como en vida útil en anaquel a los productos peruanos.

i. Insuficiente desarrollo agroindustrial

La falta de tecnologías apropiadas para agregar valor a las materias primas con las que cuenta el Perú es otro factor que impide un cambio de la matriz productivo-exportadora.

La obsolescencia de un importante porcentaje del sector industrial de transformados impide cumplir con los rigurosos estándares para certificación de plantas transformadoras de alimentos que exige el mercado japonés. La necesidad por la renovación industrial hacia tecnologías más modernas es un imperativo para cumplir con los estándares mencionados.

Oportunidades

a. Gastos en el rubro alimentos

Entre el 27% y 30% del ingreso per cápita del ciudadano japonés se destina al consumo de alimentos. Teniendo en consideración que el PBI per cápita asciende a US$ 35,000 al año, la cifra del gasto en alimentos por persona oscilaría en alrededor de US$ 10,000

b. Crecimiento del mercado de productos naturales

Actualmente el segmento mercado de alimentos saludables en Japón es el de mayor crecimiento; según se estima, estaría en alrededor de los US$ 2.5 billones con una tasa de crecimiento de 25%. Al respecto, el Perú es uno de los mercados más atractivos en América Latina como fuente de productos naturales y beneficios para la salud. Es importante resaltar que entre el 27 y 30% de los ingresos se dedican a la alimentación.

c. Incremento de la demanda de productos orgánicos

El envejecimiento de la población, así como el creciente interés por los productos saludables ha originado un incremento de la demanda de productos sanos y limpios. Dado que la producción nacional de Japón no puede crecer al mismo ritmo que la demanda, es de suponer que el consumo proyectado será cubierto por importaciones.

d. Facilitación del ingreso al mercado japonés a través de asociaciones

Dado que la producción doméstica de alimentos en Japón está declinando y no puede abastecer la demanda local, las empresas japonesas (*trading companies*) buscarán asociarse con empresas extranjeras para la importación de alimentos. Ello puede ser aprovechado por empresas nacionales que deseen exportar hacia Japón.

e. Cambios en la matriz de comercialización

Los cambios en la matriz de comercialización abren puertas para nuevos nichos de mercado. De este modo existen oportunidades en los distribuidores especializados de insumos para restaurantes; este es un segmento muy dinámico que requiere de presentaciones especiales que perfectamente podrían ser atendidas por un exportador mediano.

f. Creciente consumo fuera de casa

Cada vez más personas acostumbran a comer fuera de casa, debido al aumento de la participación de la mujer en el ámbito laboral, el mayor ingreso de las personas y las familias, la influencia del estilo occidental por los viajes, los departamentos son muy pequeños, la apertura de nuevos restaurantes que ofrecen amplia variedad de alternativas, entre otras razones.

g. Compra de alimentos en cantidades pequeñas

Es una oportunidad para dar el servicio de empaque final desde el Perú, al igual que lo que se hace con el espárrago con las bandejas y los paquetes de 10 turiones.

h. Occidentalización de la cultura japonesa

Los patrones de consumo de los japoneses se están viendo influenciados por los patrones y estilo occidental, el cual se está promoviendo por el desarrollo de franquicias de las principales cadenas de restaurantes estadounidenses y europeas.

Amenazas

a. Incremento en la preferencia por productos nacionales

Para el caso de las frutas y hortalizas, el consumidor japonés tiene mayor preferencia por la producción local por considerarla de mejor calidad que los productos importados.

b. Creciente participación de China en la exportación de frutas y hortalizas

El sector agrícola de China se está adecuando a la normativa relacionada con la importación de alimentos de Japón, y ha incrementado su participación, convirtiéndose en el principal proveedor de hortalizas.

c. Nuevas exigencias de sanidad, inocuidad y calidad hacen difícil el acceso al mercado o dejan escaso margen al exportador

Las autoridades japonesas son muy celosas de la salud del consumidor, existen diversas normas que regulan el comercio de alimentos; normas para uso de plaguicidas, trazabilidad, Japanese Agricultural Standard (JAS), Food Sanitation Law, entre otras, generan sobrecostos al exportador; todo ello podría desalentar las exportaciones al mercado japonés.

d. Posicionamiento de países con una matriz de oferta exportable similar a la peruana

Colombia, México, Brasil, Argentina y Chile, sólo por hablar de algunos países latinoamericanos, llevan mucho tiempo posicionando sus productos y sus marcas en el mercado japonés El Perú es un actor muy poco conocido en comparación con cualquiera de los países mencionados. La no existencia de un plan integral para posicionar la marca país y los productos peruanos podría generar una debilidad competitiva muy fuerte frente a nuestros vecinos que están invirtiendo desde hace muchos años en este mercado

e. Problemas de contaminación en las zonas altoandinas afectan la calidad del agua

Debido a los niveles de exigencia que existen en el mundo, y de manera especial en Japón, a los contenidos de residuos de metales pesados en los productos del sector alimentario debe prestarse especial atención a la calidad de las aguas que se utilizan para agricultura.

f. Fenómenos naturales adversos, cambios climáticos, plagas y enfermedades en cultivos y en ganado

Gran parte de los alimentos funcionales se producen en las comunidades altoandinas, y por ello existe el riesgo que factores climáticos afecten las cosechas. Será muy importante tener en consideración la estacionalidad de estos factores al momento de realizar las ofertas en el mercado internacional.

Del mismo modo, las plagas y enfermedades que afectan la agricultura son de especial consideración. Ser declarado país libre de fiebre aftosa en la zona sur es un estatus que debe mantenerse, al igual que la declaración de zona libre de influencia aviar. Por ello, resulta muy importante reforzar los programas de control fito y zoosanitario en el país, inversión que garantizará a futuro el acceso de los productos alimentarios a Japón y otros países

g. Competidores extranjeros con mayor apoyo estatal (subsidios) y capacidad de respuesta a cambios del mercado

Países como Chile, con su campaña promocional "sabores de Chile", y como Colombia, con su estrategia de posicionamiento de productos tropicales, llevan un buen tiempo trabajando en el mercado japonés. Es muy importante que el Perú implemente una estrategia para afianzar su presencia en el mercado.

h. Competencia de otros países del hemisferio sur con oferta agraria similar a la nuestra

Como resultado de las campañas de promoción de países vecinos en el mercado japonés se pierde la oportunidad de obtener una participación importante en el mercado alimentario

i. Rebrote de violencia sociopolítica

El empresario japonés es muy susceptible a los problemas de inestabilidad política y social; todavía se recuerda el antiguo caso de los técnicos que fueron asesinados por Sendero Luminoso en la Estación Experimental Donoso, en Huaral, así como la toma de rehenes en la Embajada de Japón. El Perú debe implementar una política de represión a las acciones violentas y enviar señales muy firmes para lograr revertir esta imagen que aún subsiste.

j. Nuevas negociaciones internacionales

Los acuerdos comerciales de Japón con México y Chile, ponen al Perú en una situación de desventaja. En cuanto al Sistema General de Preferencias, el Perú se aprovecha parcialmente.

Textil-confecciones

Fortalezas

a. Disponibilidad de fibras naturales

El Perú cuenta con un importante recurso natural de fibras naturales con aceptación en el mercado internacional; la alpaca, la vicuña y el algodón pima, por sus características técnicas podrían ser muy apreciadas en el mercado japonés[7]. El *cashmere* fue durante muchos años la fibra natural preferida en dicho mercado; sin embargo, la búsqueda de nuevos productos está abriendo oportunidades para fibras como la alpaca y la vicuña.

b. Industria experimentada en procesos OEM y *private label*

Muchas empresas peruanas cuentan con experiencia de haber trabajado marcas privadas para prestigiosos diseñadores internacionales, estas prendas se comercializan en Estados Unidos, Europa y algunos países de Asia. Esta posición les da una ventaja importante para acceder al mercado japonés, aprovechando la ventaja comparativa de contar con el algodón pima que tiene un buen posicionamiento en el mercado internacional.

c. Flexibilidad en los *batch* de producción

Muchas empresas peruanas cuentan con la flexibilidad de planta necesaria para ajustarse a menores *batch* de producción, que son requeridos por la industria especializada en prendas diseñadas para segmentos con mayor poder adquisitivo en el mercado japonés.

d. Mano de obra capacitada

El Perú cuenta con una mano de obra experimentada en realizar aplicaciones hechas a mano a prendas de vestir (un caso de especial relevancia son los bordados) que es apreciable por cuanto existe una tendencia en Japón a preferir artículos innovadores con aplicaciones de diversos materiales.

e. Integración vertical de la cadena en la mayor parte de las grandes empresas exportadoras

Los esquemas de fabricación por encargo (satélites productivos) están siendo cada vez más utilizados por las compañías grandes para suplir sus pedidos o agregar mayor valor a las prendas. Esta estrategia es de especial importancia para poder atacar un segmento de nicho en el mercado japonés con prendas de alto valor agregado y diseño.

Debilidades

a. Brecha entre la oferta y demanda interna de algodón

Frente a la creciente demanda de la industria textil, este sector afronta problemas de

[7] El algodón pima originario de Estados Unidos es conocido a nivel mundial. Actualmente, su versión mejorada, algodón supima viene siendo promovido en forma intensa. En ese sentido, existe reconocimiento de esta fibra por parte de los demandantes. Ver: www.supimacotton.org.

abastecimiento de algodón, por lo cual las importaciones de este insumo han venido incrementándose. Dichas importaciones provienen principalmente de Estados Unidos.

b. Falta de experiencia exportadora y capacidad de negociación internacional de Pymes

La mayoría de las pequeñas empresas en el sector textil carecen de habilidades para enfrentar el mercado internacional, y de manera particular el mercado de Japón.

c. Falta de cadenas productivas en la industria textil

La mayor parte de la industria textil está poco articulada al mercado. Las empresas exportadoras de confecciones enfrentan problemas de aprovisionamiento desde la etapa algodonera y textil, frente a los grandes competidores de Asia.

d. Escaso conocimiento e inversión en requerimientos de mercado (marketing)

La falta de conocimiento en lo que respecta a los requisitos de acceso, así como las costumbres para hacer negocios limitan las posibilidades del exportador promedio peruano.

e. Concentración de las exportaciones en mercados de destino, productos y empresas

La concentración de las exportaciones del Perú en el sector textil hacia Estados Unidos limita la capacidad para atender las demandas del mercado japonés. Asimismo, las exigencias en calidad y las regulaciones que norman el acceso al mercado japonés lo convierten en un mercado poco atractivo al exportador promedio.

Oportunidades

a. Alto nivel de importaciones de confecciones de Japón

A nivel mundial, en el 2005 Japón fue el tercer importador de confecciones (capítulo 61 y 62), superado sólo por Estados Unidos y Alemania. A pesar de que Japón importa el 95% de las confecciones de China, existe un nicho de mercado para prendas de calidad dirigidas al segmento alto de la población.

b. Crecimiento del mercado de textiles para el hogar

En los últimos años, la cantidad de consumidores que compran textiles para el hogar (toallas, sábanas, manteles y otros) se ha incrementado. El consumidor japonés busca calidad, funcionalidad y buen diseño a la hora de escoger estas confecciones para el hogar. Además, le otorgan importancia a los productos hechos de materiales basados en nanotecnología y productos hechos con algodón ecológico y otros materiales naturales[8].

Amenazas

a. Fuerte competencia de China en las confecciones

Como exportador de confecciones, el Perú ocupa el puesto 40 a nivel mundial, mientras que

[8] Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio. El mercado de textil hogar en Japón, 2006.

China ocupa el primer lugar. La competitividad de China se basa principalmente en sus bajos costos de mano de obra, desarrollo de sus procesos productivos y subsidios del gobierno.

b. Presencia de marcas europeas de gran calidad

Luego de China, Italia, Francia y otros países de Europa son los principales proveedores de confecciones con alto valor agregado, dirigido principalmente a los segmentos altos de la población japonesa.

c. Alta variabilidad en las tendencias de la moda

Los consumidores japoneses están al tanto de las tendencias mundiales de la moda, y, especialmente para el caso de los hombres jóvenes, la tendencia de la moda es muy variable.

d. Riesgo de encarecimiento de materias primas básicas

El encarecimiento de las materias primas importadas, aunado a la falta de un programa integral que promueva el desarrollo del sector algodonero restan competitividad al sector textil peruano.

e. Incremento de la competencia internacional en precio, calidad y plazos de entrega

Las importaciones chinas de algodón pima e hilados de alpaca y otras fibras naturales le restan a las exportaciones peruanas posibilidades en el mercado japonés.

Pesca

Fortalezas

a. Condiciones favorables para obtener alta producción pesquera

El Perú cuenta con condiciones naturales para ser una potencia pesquera mundial. El mar peruano tiene una extensión de 280 000 km^2, cuenta con una gran variedad de recursos pesqueros e hidrobiológicos y múltiples ecosistemas marinos idóneos para el crecimiento de especies.

Debilidades

a. Bajo desarrollo de productos con alto valor agregado

A pesar de la gran biodiversidad del mar peruano, la elaboración de harina y aceite de pescado concentran la producción del sector pesquero. Del total de desembarques, apenas el 9.6% es utilizado por la industria para el consumo humano directo, principalmente a través de conservas y congelados. Sin embargo, es común el problema de desabastecimiento debido a la falta de una flota exclusiva.

Oportunidades

a. Alta demanda por pescados frescos y congelados

Japón presenta una alta demanda por los pescados frescos, refrigerados o congelados, los

cuales tienen un alto valor agregado.

Amenazas

a. Fenómenos naturales

Los fenómenos naturales como la Corriente de El Niño o cambios climáticos ocasionan la pérdida de la biomasa en el mar peruano, lo cual tiene a su vez un efecto negativo en el sector pesquero y, por tanto, en las exportaciones hacia Japón.

Sector madera

Fortalezas

a. Amplia superficie con producción forestal

Las dos terceras partes de la superficie peruana (alrededor de 78 millones de hectáreas) están cubiertas por bosques tropicales, y de ellas casi 50 millones tienen capacidad para una producción forestal permanente.

b. Nuevas especies forestales

Existen nuevas especies forestales que vienen incorporándose al mercado, éstas ya cuentan con estudios físico-mecánicos, lo que permite tener un mayor conocimiento de las maderas.

c. Disponibilidad de bosques certificados

Actualmente, el Perú cuenta con bosques ya certificados, lo que significa que podemos comercializar madera certificada, que en muchos casos es requisito indispensable en mercados como el de Japón, preocupado por el manejo responsable de los recursos.

Debilidades

a. Heterogeneidad de la oferta

No tenemos una oferta exportable con un volumen considerable, debido ala heterogeneidad de los bosques.

b. Falta de infraestructura adecuada para el transporte de la madera

La infraestructura vial para transportar la madera de la selva hacia Lima para su exportación es ineficiente. Esto se demuestra porque el costo promedio de transportar la madera de Pucallpa hacia Lima es 69.2% mayor que transportar la madera hasta China.

c. Poco valor agregado

Pocas empresas tienen líneas de producción que dan valor agregado a la madera, porlo general son aserraderos y reaserraderos, exportando madera aserrada o frisas únicamente.

d. Escaso desarrollo tecnológico

Falta tecnología de punta.

e. Falta de promoción

Falta de poder de negociación, promoción y marketing, no posicionamos nuestras especies. Falta inversión y riesgo, esto debido a que la caoba y el cedro han sido en los últimos años las especies comercializadas y promocionadas.

Oportunidades

a. Japón es un gran mercado importador de productos maderables

En el 2002, Japón fue el segundo importador mundial de productos maderables, con más de US$ 10 millones, superado sólo por Estados Unidos con más de US$ 25 millones. Los principales productos importados por Japón son rollos, *chips* y aserrados de bajo valor para pastas, embalajes y *pallets*, y aserrados y tableros de calidad para la construcción de viviendas y la industria del mueble.

b. Crecimiento del sector construcción de hogares

El mercado de construcción de hogares, luego de muchos años, tuvo un crecimiento del 2.4% en el 2002. Este sector demanda el 85% del total de madera en el mercado japonés, lo que implica un crecimiento de la demanda de madera laminada y *plywood*[9].

c. Preferencia por madera certificada

Tendencia de consumir productos provenientes de bosques manejados (certificados).

d. Conocimiento de variedades tropicales

Brasil ha venido introduciendo nuevas especies al mercado asiático, muchas de estas especies tienen similitud con las nuestras; por consiguiente, ya son conocidas en el mercado, lo único que falta es poder identificarlas.

[9] Masaoki Nagahama, Japan Solid Wood Products, Anual Report, 2005.

3. ANÁLISIS DE LAS EXPORTACIONES DE BIENES Y SERVICIOS DEL PERU A JAPÓN Y DE LAS IMPORTACIONES DE BIENES Y SERVICIOS DE JAPÓN DEL MUNDO

El propósito de esta sección es analizar las exportaciones del Perú al mercado japonés, tanto de bienes como de servicios; así como presentar las importaciones de bienes y servicios de Japón del mundo.

3.1 EXPORTACIONES DEL PERÚ A JAPÓN

3.1.1 Exportaciones de bienes

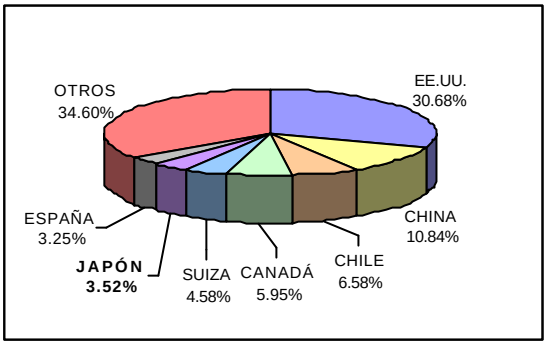
3.1.1.1 Totales

Importancia relativa

En el 2005, Japón fue el sexto socio comercial del Perú, en términos de valor de exportaciones, que ascendió a US$ 604.5 millones, correspondientes a un volumen exportado de 1,110.5 TM.

En el *ranking* del 2003, Japón fue el sexto socio comercial y en el 2004, el quinto.

Gráfico N° 5
Perú: Exportaciones según destino (US$), 2005

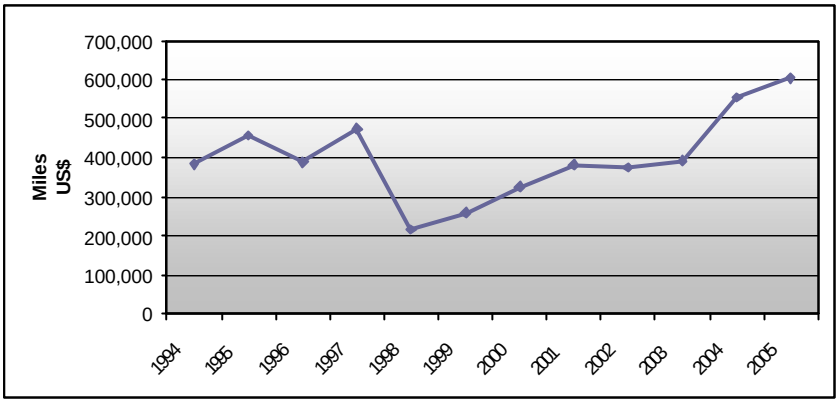


Fuente: Prompex
Elaboración: Elaboración propia.

Comportamiento de las exportaciones a nivel agregado

En el período 1994-2005 se distinguen dos etapas en el comportamiento de las exportaciones totales del Perú a Japón, según valor. La primera, entre 1994 y 1998, caracterizada por un comportamiento inestable; la segunda, entre 1999 y 2005, marcada por un crecimiento continuo, con un leve descenso en el 2002. Durante este período el mayor nivel de exportaciones se registró en el 2005.

Gráfico N° 6
Perú: Exportaciones a Japón, según valor (miles US$), 1994-2005



Fuente: Prompex
Elaboración propia

Composición de las exportaciones

Las exportaciones están constituidas predominantemente por exportaciones tradicionales, tal como se puede apreciar en el Cuadro N° 6.

Cuadro N° 6
Perú: Exportaciones a Japón, tradicionales y no tradicionales, según valor, 2003-2005 (%)

Exportaciones	2003	2004	2005
Tradicionales	85.91	89.14	88.78
No tradicionales	14.09	10.86	11.22
Total	100.00	100.00	100.00

Fuente: Prompex
Elaboración propia

Concentración de las exportaciones

Sobre el grado de concentración de las exportaciones según partidas, en el 2005 se registró que una sola partida explicó el 34% del total de las exportaciones a Japón y las cuatro primeras partidas en conjunto explicaron el 73% del total.

Cuadro N° 7
Perú: *Ranking* de partidas exportadas a Japón, según valor, 2005

N°	Partida	Descripción	Peso neto (miles TM)	Valor FOB (millones US$)	Partic. % según Valor
1	2603000000	Minerales de cobre y sus concentrados	240.68	206.58	34.2
2	2301201010	Harina de pescado sin desgrasar, impropio para la alimentación humana, con contenido de grasa >2% en peso	170.23	103.03	17.0
3	2608000000	Minerales de zinc y sus concentrados	170.68	65.71	10.9
4	7403110000	Cátodos y secciones de cátodos de	17.98	64.72	10.7

		cobre refinado			
5	7106911000	Plata en bruto sin alear	0.17	38.90	6.4
6	2607000000	Minerales de plomo y sus concentrados	10.22	13.90	2.3
7	7901110000	Zinc sin alear, con un contenido de zinc superior o igual al 99,99% en peso	9.83	13.57	2.2
8	7901120000	Zinc sin alear, con un contenido de zinc inferior al 99,99% en peso	8.11	11.75	1.9
9	2601110000	Minerales de hierro y sus concentrados, sin aglomerar	413.62	11.41	1.9
10	307490000	Demás jibias, globitos, calamares y potas, congeladas, secas, saladas o en salmuera	29.23	9.51	1.6
		Otros	39.75	65.41	10.8
		Total	1,110.50	604.49	**100.00**

Fuente: Prompex
Elaboración propia

Partidas exportadas en forma continua

Al revisar las partidas que se exportaron de manera continua en el período 2000-2005, sólo se registran 10, las cuales se presentan en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 8
Perú: Partidas arancelarias exportadas a Japón en forma continua en el período 2001-2005
(millones US$)

N°	Partida arancelaria	Descripción	2001	2002	2003	2004	2005
1	2603000000	Minerales de cobre y sus concentrados	41.21	81.52	81.22	173.39	206.58
2	2301201010	Harina de pescado sin desgrasar, impropio para la alimentación humana, con contenido de grasa >2% en peso	123.74	111.51	93.68	114.31	103.03
3	2608000000	Minerales de zinc y sus concentrados	23.46	26.90	45.32	30.53	65.71
4	7403110000	Cátodos y secciones de cátodos de cobre refinado	19.23	8.50	7.95	33.39	64.72
5	7106911000	Plata en bruto sin alear	42.46	31.41	53.85	79.26	38.90
6	2607000000	Minerales de plomo y sus concentrados	7.23	9.10	7.39	7.95	13.90
7	7901110000	Zinc sin alear, con un contenido de zinc superior o igual al 99,99% en peso	3.40	2.44	4.24	3.76	13.57
8	7901120000	Zinc sin alear, con un contenido de zinc inferior al 99,99% en peso	0.41	5.91	9.32	9.08	11.75
9	2601110000	Minerales de hierro y sus concentrados, sin aglomerar	9.59	9.33	9.87	7.91	11.41
10	0307490000	Demás jibias, globitos, calamares y potas, congeladas, secas, saladas o en salmuera	6.92	4.89	6.37	8.64	9.51

Fuente: Prompex
Elaboración propia

Empresas exportadoras

El número de empresas que exportaron a Japón ha aumentado en los últimos años.

Con respecto al monto exportado por las empresas a Japón, en el período 2003-2005, el 60% del total de empresas registró un valor de exportaciones menor a US$ 100,000.

En el otro extremo, el 12% de las empresas, exportó por un valor superior a US$ 1 millón.

Cuadro N° 9
Perú: Empresas exportadoras a Japón, según rangos de valor de exportaciones (US$), 2003-2005

	0 - 9,999	10,000 - 99,999	100,000 - 999,999	= 1'000,000	Total
2003	116	117	88	42	363
2004	126	110	95	44	375
2005	114	108	106	48	376

Fuente: Prompex
Elaboración propia

Cuadro N° 10
Perú: Principales empresas exportadoras a Japón, 2003-2005

N°	Empresa	Sector
1	Compañía Minera Antamina S.A.	Minería
2	Xstrata Tintaya S.A.	Minería
3	Doe Run Peru S.R.L.	Minería
4	Southern Peru Copper Corporation	Minería
5	Consorcio Minero S.A. Cormin	Minería
6	Austral Group S.A.A.	Pesquería
7	Votorantim Metais - Cajamarquilla S.A.	Minería
8	Tecnológica de Alimentos S.A.	Pesquería
9	Compañía Minera Santa Luisa S.A.	Minería
10	BHL Peru S.A.C.	Minería
11	Pesquera Exalmar S.A.	Pesquería
12	Shougang Hierro Perú S.A.A.	Minería
13	Pesquera Diamante S.A.	Pesquería
14	Compañía Minera Arcata S.A.	Minería
15	Alexandra S.A.C.	Pesquería
16	Volcan Compañía Minera S.A.A.	Minería
17	Pacific Fishing Business S.A.C.	Pesquería
18	Pesquera Polar S.A.	Pesquería
19	Pesquera Hayduk S.A.	Pesquería
20	Conservera Garrido S.A.	Pesquería
21	Gyoren del Perú S.A.C.	Pesquería
22	Michell y Cía. S.A.	Textil

Fuente: Sunad
Elaboración propia

Aprovechamiento del SGP

Tal como se ha mencionado en el Capítulo 1, el Perú forma parte de los países beneficiados con el Sistema General de Preferencias de Japón. Sin embargo, en la práctica el Perú no ha sacado mucho provecho de este trato preferencial.

Según un reporte de Prompex (2006), en el 2005 sólo se exportaron 91 partidas bajo el sistema SGP, por un valor FOB de exportaciones de US$ 9.8 millones. Este valor representó el 14% de las exportaciones no tradicionales a Japón en ese año.

En el 2005, de los 91 productos exportados con SGP, los 10 primeros concentraron el 80% del valor de las exportaciones. Estos productos fueron: locos y concholepas, banano orgánico, caracoles de mar congelados, cochinilla e insectos similares, peces ornamentales, demás frutas y frutos cocidos al vapor, demás moluscos e invertebrados acuáticos, demás preparaciones para salsas, demás jugos de frutas, demás aceites y grasas vegetales.

3.1.1.2 No tradicionales

Composición de las exportaciones

En la composición de las exportaciones no tradicionales, los sectores con mayor participación en los últimos años han sido el pesquero, el sidero-metalúrgico, el agropecuario y el textil, tal como se aprecia en el Cuadro N° 11.

Cuadro N° 11
Perú: Composición de las exportaciones no tradicionales destinadas a Japón, por sectores, según valor, 2003-2005 (%)

SECTORES	2003	2004	2005
Agropecuario	16.3	19.0	20.2
Artesanía	0.0	0.0	0.0
Madera y papel	0.2	0.2	0.1
Metal mecánico	0.2	0.3	0.3
Minería no metálica	0.7	0.8	0.5
Pesquero	30.7	35.0	33.4
Pieles y cueros	0.7	0.6	0.5
Químico	6.1	6.7	5.4
Sidero-metalúrgico	18.8	18.4	24.6
Textil	26.5	19.1	14.9
Total	100.0	100.0	100.0

Fuente: Prompex. Elaboración propia

Número de partidas arancelarias

En lo que respecta al número de partidas arancelarias exportadas al mercado de Japón, en los últimos años han sido en promedio 300 partidas, considerando sólo aquellas partidas con valor de exportaciones mayor o igual a US$ 1,000.

Cuadro N° 12
Perú: Número de partidas que explicaron las exportaciones no tradicionales a Japón, por sectores, 2003-2005

SECTORES	2003	2004	2005
Agropecuario	79	92	89
Artesanía	1	1	1
Madera y papel	7	8	12
Metal mecánico	8	9	17
Minería no metálica	13	12	9
Pesquero	23	23	22

Pieles y cueros	12	14	15
Químico	14	15	15
Sidero-metalúrgico	5	6	7
Textil	119	125	119
Total	281	305	306

* Considera sólo partidas con valor exportaciones mayor o igual a US$ 1,000.
Fuente: Prompex. Elaboración propia

Comportamiento por sectores

A continuación se presenta el comportamiento y los principales productos de las exportaciones no tradicionales de los sectores agropecuario, pesquero, químico, sidero-metalúrgico y textil.

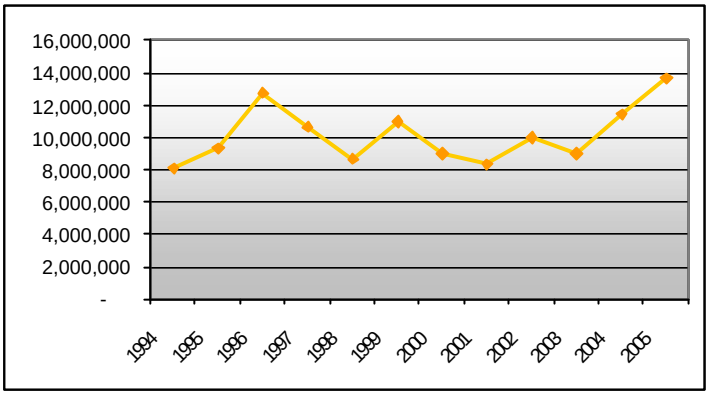
Sector agropecuario:

Cuadro N° 13
Perú: Exportaciones agropecuarias a Japón, valor (US$), 1994-2005

Año	FOB US$
1994	8,104,563
1995	9,352,593
1996	12,802,180
1997	10,643,452
1998	8,639,888
1999	11,039,818
2000	9,036,064
2001	8,378,829
2002	9,965,505
2003	8,959,744
2004	11,426,669
2005	13,717,437

Fuente: Prompex
Elaboración propia

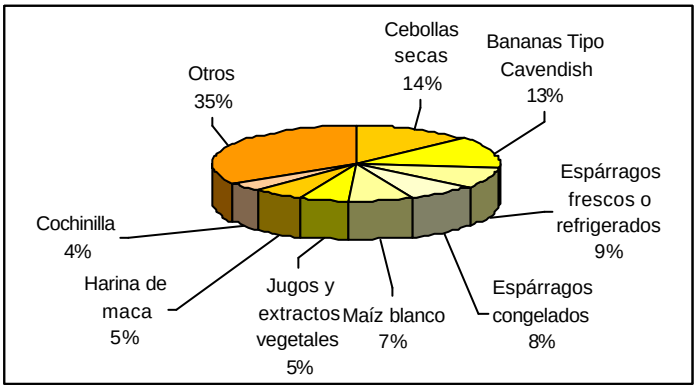
Gráfico N° 7
Perú: Comportamiento de las exportaciones agropecuarias a Japón, 1994-2005



Fuente: Prompex
Elaboración propia

Los principales productos que conformaron la oferta exportable agropecuaria no tradicional en el 2005 dirigida a Japón se presentan en el Gráfico N° 8.

Gráfico N° 8
Perú: Exportaciones agropecuarias a Japón, 2005 (US$)



Fuente: Prompex
Elaboración propia

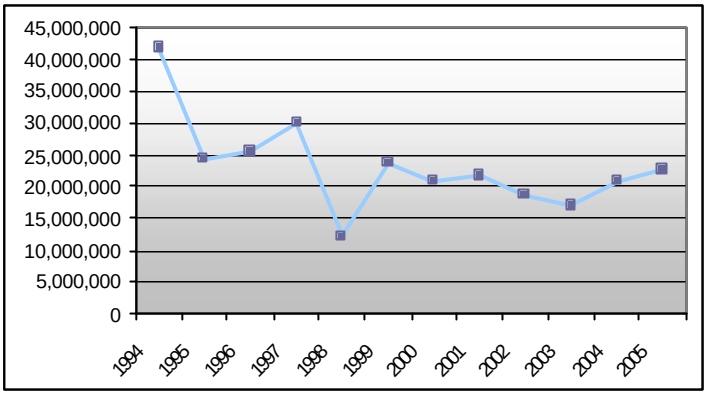
Sector pesca

Cuadro N° 14
Perú: Exportaciones pesqueras a Japón, valor (US$), 1994-2005

Años	FOB US$
1994	41,847,770
1995	24,476,534
1996	25,433,494
1997	29,919,362
1998	12,278,062
1999	23,654,207
2000	20,966,712
2001	21,890,223
2002	18,681,543
2003	16,901,161
2004	21,042,987
2005	22,673,531

Fuente: Prompex
Elaboración propia

Gráfico N° 9
Perú: Comportamiento de las exportaciones pesqueras a Japón, 1994-2005

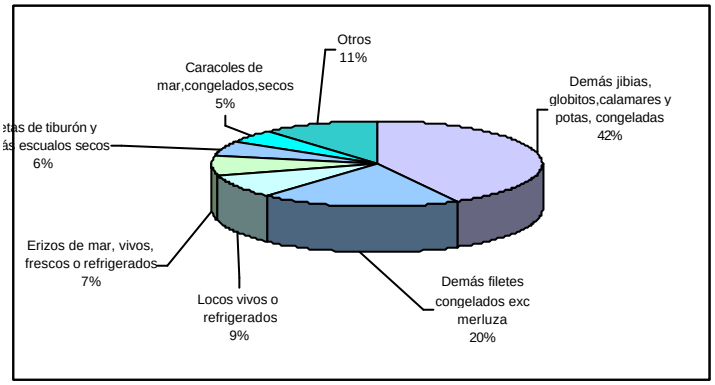


Fuente: Prompex
Elaboración propia

La composición de las exportaciones pesqueras no tradicionales destinadas al mercado de Japón en el 2005 se presenta en el Gráfico N° 10.

Cabe mencionar que la exportación de este sector está concentrada en pocos productos.

Gráfico N° 10
Perú: Exportaciones pesqueras a Japón, 2005 (US$)



Fuente: Prompex
Elaboración propia

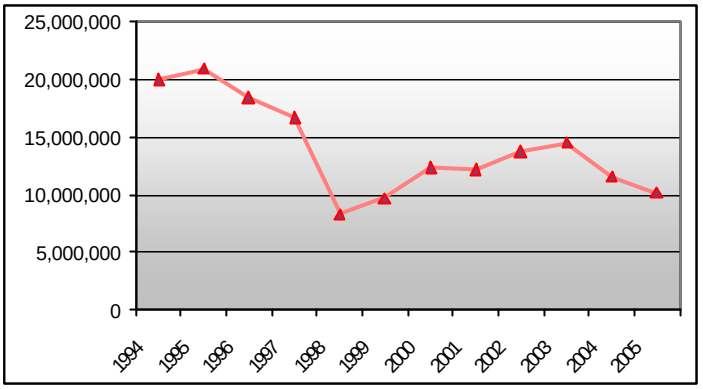
Sector textil

Cuadro N° 15
Perú: Exportaciones textiles a Japón, valor (US$), 1994-2005

Años	FOB US$
1994	20,039,904
1995	20,921,092
1996	18,480,929
1997	16,753,240
1998	8,227,759
1999	9,702,428
2000	12,327,235
2001	12,195,340
2002	13,720,869
2003	14,588,576
2004	11,492,087
2005	10,096,315

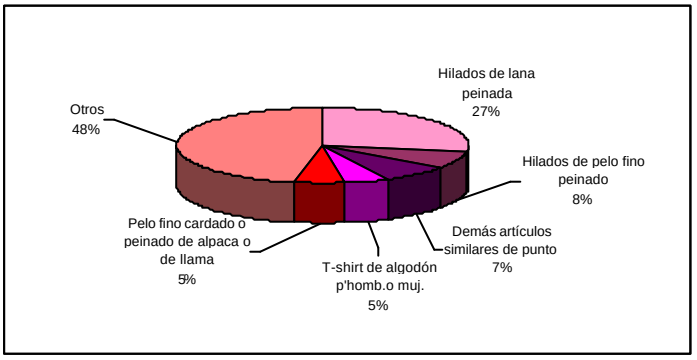
Fuente: Prompex
Elaboración propia

Gráfico N° 11
Perú: Comportamiento de las exportaciones textiles a Japón, 1994-2005



Fuente: Prompex
Elaboración propia

Gráfico N° 12
Perú: Exportaciones textiles a Japón, 2005 (US$)



Fuente: Prompex
Elaboración propia

Sobre las exportaciones de textiles a Japón, en el Gráfico N° 12 se presenta la composición de éstas para el 2005.

En la composición se advierte una alta presencia de insumos intermedios.

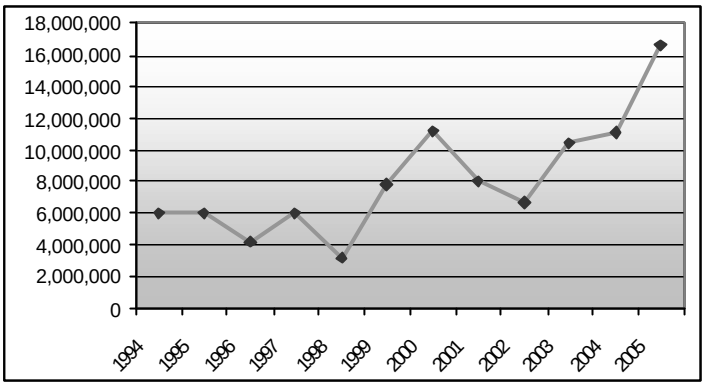
Sector sidero-metalúrgico

Cuadro N° 16
Perú: Exportaciones sidero-metalúrgicas a Japón, valor (US$), 1994-2005

Años	FOB US$
1994	6,049,579
1995	5,953,447
1996	4,191,285
1997	5,964,893
1998	3,162,437
1999	7,755,792
2000	11,190,909
2001	8,061,735
2002	6,633,513
2003	10,362,807
2004	11,049,300
2005	16,690,997

Fuente: Prompex
Elaboración propia

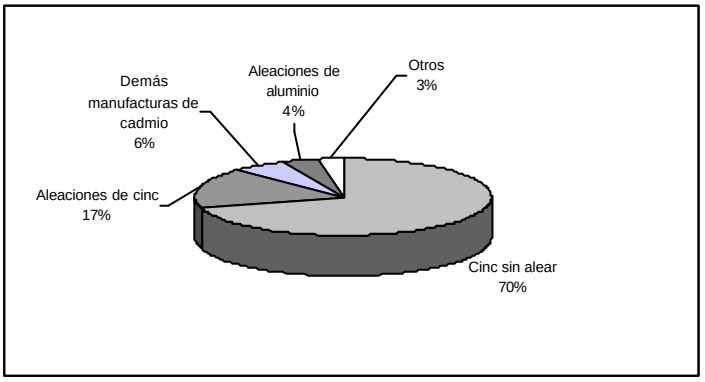
Gráfico N° 13
Perú: Comportamiento de las exportaciones sidero-metalúrgicas a Japón, 1994-2005



Fuente: Prompex
Elaboración propia

En la composición de las exportaciones sidero-metalúrgicas destinadas al mercado japonés en el 2005, predominaron dos productos de zinc: zinc sin alear y aleaciones de zinc, que en conjunto representaron el 87%.

Gráfico N° 14
Perú: Exportaciones sidero-metalúrgicas a Japón, 2005 (US$)



Fuente: Prompex
Elaboración propia

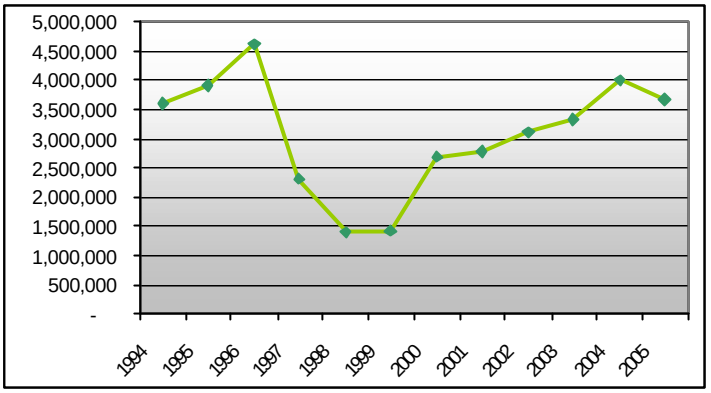
Sector químico

Cuadro N° 17
Perú: Exportaciones químicas a Japón, valor (US$), 1994-2005

Años	FOB US$
1994	3,618,851
1995	3,914,263
1996	4,616,652
1997	2,323,594
1998	1,387,107
1999	1,429,830
2000	2,685,197
2001	2,783,538
2002	3,109,169
2003	3,342,520
2004	4,011,572
2005	3,674,678

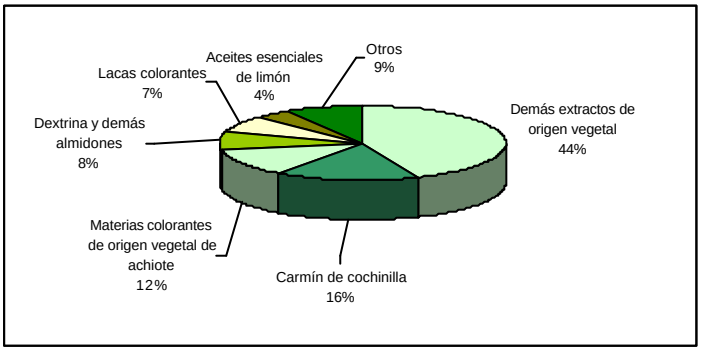
Fuente: Prompex
Elaboración propia

Gráfico N° 15
Perú: Comportamiento de las exportaciones químicas a Japón, 1994-2005



Fuente: Prompex
Elaboración propia

Gráfico N° 16
Perú: Exportaciones químicas a Japón, 2005 (US$)



Fuente: Prompex
Elaboración propia

Las exportaciones de químicos al mercado de Japón en el 2005 estuvieron conformadas principalmente por productos de origen vegetal.

3.1.2 Exportaciones de servicios

En lo referente a las exportaciones de servicios, sólo se dispone de información del sector turismo, medido por los arribos internacionales de visitantes que registran a Japón como país de residencia.

Al respecto, conviene destacar que dentro de la región asiática, Japón lidera el número de llegadas, lo cual podría atribuirse a una mejor conectividad con respecto a los otros países.

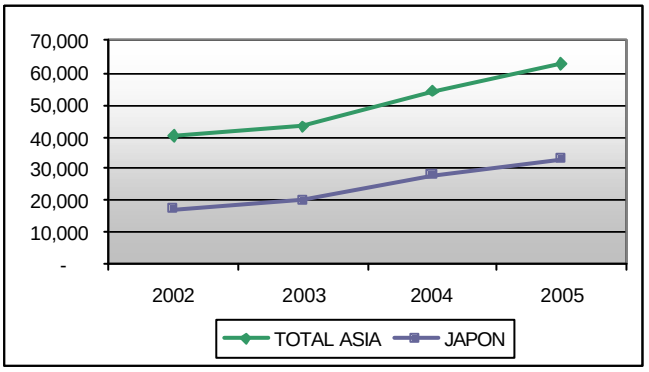
Cuadro N° 18
Perú: Llegadas internacionales procedentes de Japón, 2002-2005

	2002	2003	2004	2005	Puesto *ranking* 2005	Var. (%) 05/04
Total Asia	**40,384**	**43,243**	**54,343**	**62,763**		**15%**
Japón	17,114	20,299	27,767	32,991	7	0.19
Tasa de crecimiento anual		18.6%	36.8%	18.8%		
Participación % Japón/ Asia	42.4	46.9	51.1	52.6		

Fuente: Mincetur-Promperú
Elaboración propia

En el período 2002-2005, tal como se puede apreciar en el Cuadro N° 18, se presenta un incremento sostenido del número de llegadas de visitantes procedentes de Japón.

Gráfico N° 17
Perú: Llegadas internacionales procedentes de Japón, 2002-2005



Fuente: Mincetur-Promperú
Elaboración propia

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), Japón está entre los 10 emisores *top* a nivel mundial en el 2005, según gasto turístico. Ocupa el cuarto lugar, con un gasto turístico de US$ 38,400 millones[1].

Considerando el aporte de Japón en el desarrollo del turismo mundial, y dado que Japón ocupa el sétimo lugar en el *ranking* de llegadas internacionales al Perú, en el Plan Comercial 2007 de Promperú[2], se ha considerado a Japón dentro de los seis mercados prioritarios del Perú.

Para promover el turismo de los ciudadanos japoneses al Perú, Promperú ha programado la realización de una serie de actividades para el 2007, que se resumen en el Cuadro N° 19.

Cuadro N° 19
Actividades programadas a realizarse en Japón durante el 2007

Actividades	Japón	Asia
Ferias	2	6
Workshops	2	6
Door to door (D2D)	1	2
Familiariz. Trips	1	3
Festival gastronómicos	1	1
Total	7	18

Fuente: Mincetur-Promperú
Elaboración propia

[1] En primer lugar está Alemania; en segundo lugar, Estados Unidos, y tercero, Reino Unido.

[2] Plan Comercial 2007, Región Asia, Gerencia de Turismo Receptivo – Promperú, junio del 2006.

3.2 IMPORTACIONES DE JAPÓN DEL MUNDO

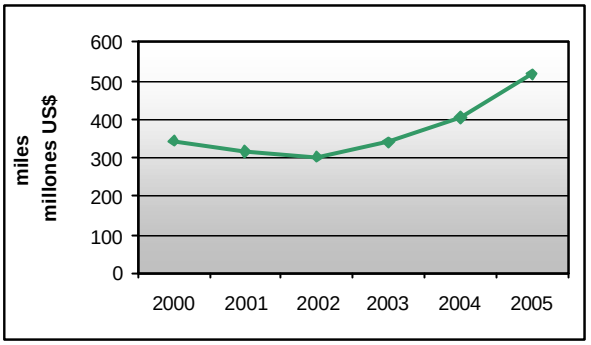
3.2.1 Importaciones de bienes

Evolución reciente

En el período 2000-2005, las importaciones de Japón del mundo cayeron ligeramente en el 2001 y 2002, recuperándose en los años siguientes y creciendo por encima del nivel registrado en el 2000. Se aprecia una tendencia ascendente, que se prevé continúe con la recuperación económica experimentada.

Las importaciones de bienes de Japón ascendieron en el 2000 a US$ 344.1 miles de millones. En el 2002 cayeron a US$ 301.1 miles de millones; mientras que en el 2005 alcanzaron los US$ 515.9 miles de millones, máximo nivel registrado en el período 2000-2005.

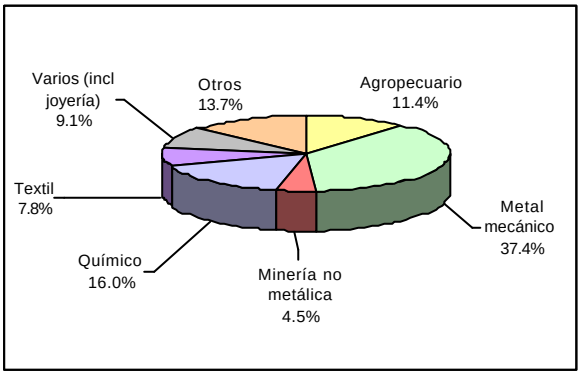
Gráfico N° 18
Japón: Evolución de las importaciones, según valor (miles millones US$), 2000-2005



Fuente: Comtrade
Elaboración propia

Estructura de importaciones

Gráfico N° 19
Japón: Estructura de importaciones, por sectores, consolidado 2001-2004



Fuente: Mincetur
Elaboración propia

Según la estructura de las importaciones de Japón por sectores, en el período 2001-2004, según valor de importaciones, tres sectores concentraron el 64.8% del total de las importaciones: metal-mecánico, químico y agropecuario.

Las importaciones correspondieron a 4,083 partidas arancelarias, de las cuales 2,844 fueron por un monto de importaciones mayor o igual a US$ 1 millón.

El sector que registró importaciones con el mayor número de partidas fue el metal-mecánico. El textil, pese a explicar el 7.8% de las importaciones, registra un alto número de partidas arancelarias importadas.

Cuadro N° 20
Japón: Importaciones según número de partidas, consolidado 2001-2004

Sectores	Partidas	
	N° Total	= 1 millón
Metal-mecánica	988	375
Químico	734	626
Textil	706	515
Agropecuario	495	375
Varios	340	308
Sidero-metalúrgico	301	226
Madera y papeles	184	147
Minería no metálica	190	158
Pesquero	85	65
Pieles y cueros	49	39
Artesanías	11	10
Total	4,083	2,844

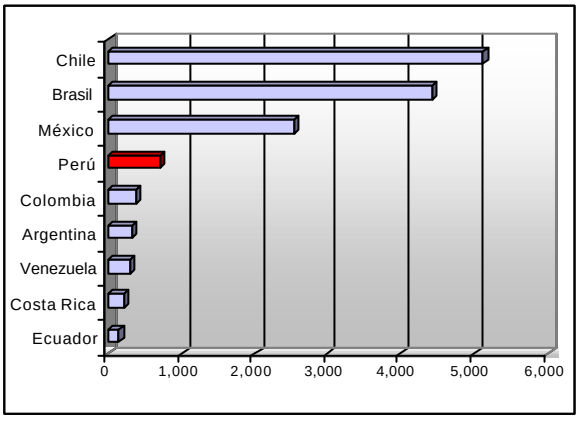
Fuente: Mincetur

Exportaciones del Perú en relación con los países latinoamericanos

A continuación se presenta la participación del Perú en relación con los países latinoamericanos en el comercio con Japón, tanto a nivel agregado como por sectores. Se han considerado los sectores agropecuario, pesca, textil y madera, en los cuales el Perú cuenta con oferta exportable.

En el 2005, el país que registró el mayor nivel de exportaciones a Japón fue Chile, seguido de Brasil y México. El Perú ocupó el cuarto lugar.

Gráfico N° 20
Japón: Comercio con Latinoamérica, 2005
(millones US$)



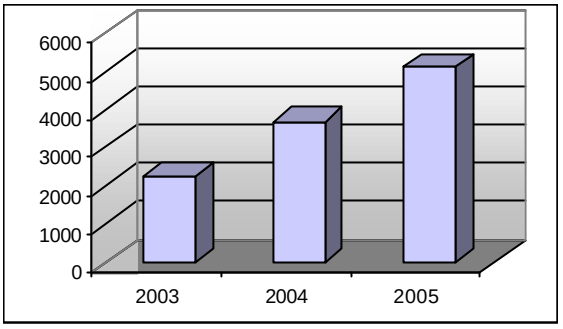
Fuente: Comtrade
Elaboración propia

Por ende, el primer socio comercial de Japón en Latinoamérica fue Chile.

Ese año las exportaciones de Chile a Japón alcanzaron los US$ 5,121 millones. De ese total, el 58% de las exportaciones correspondió a minerales (capítulo 26 del sistema armonizado), 16% a pescados y moluscos (capítulo 3) y 7% a madera (capítulo 44).

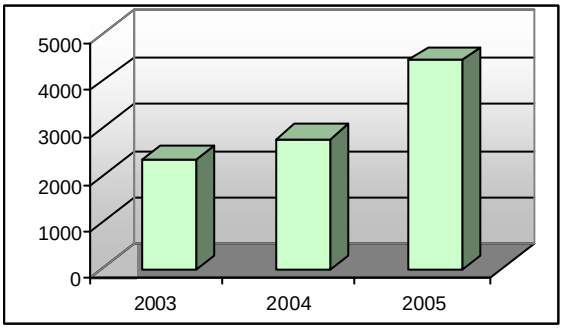
En los tres últimos años, las exportaciones de Chile a Japón muestran una tendencia creciente.

Gráfico N° 21
Chile: Exportaciones a Japón, 2003-2005
(millones US$)



Fuente: Comtrade. Elaboración propia

Gráfico N° 22
Brasil: Exportaciones a Japón, 2003-2005
(millones US$)



Fuente: Comtrade. Elaboración propia

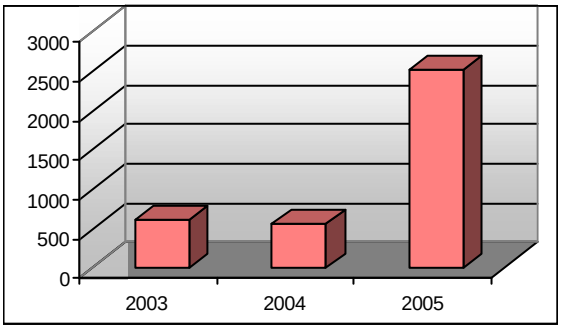
Brasil fue el segundo socio comercial, con exportaciones a Japón por US$ 4,421 millones.

Del total, el 30% correspondió a minerales (capítulo 26), el 18% a carne y despojos comestibles (capítulo 2) y el 9% a aluminio y manufacturas de aluminio (capítulo 76).

Las exportaciones de Brasil a Japón en los tres últimos años muestran una tendencia creciente.

El tercer socio comercial fue México, el cual exportó a Japón por un valor de US$ 2,535 millones. Del total exportado, el principal rubro de exportación correspondió a maquinarias y aparatos eléctricos (capítulo 85) con una participación del 12%, seguido de los minerales (capítulo 26) con una participación de 12%, y en tercer lugar la maquinaria y equipo mecánico (capítulo 84) con una participación de 11% en el total de exportaciones.

Gráfico N° 23
México: Exportaciones a Japón, 2003-2005
(millones US$)



Fuente: Comtrade. Elaboración propia

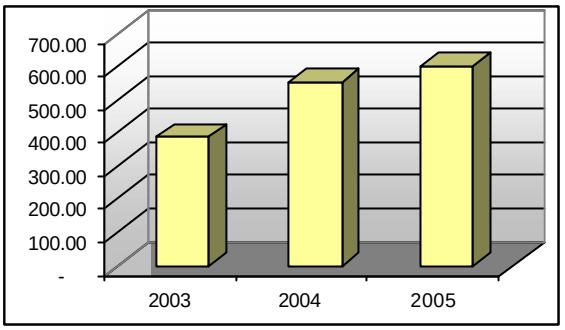
Tal como se aprecia en el Gráfico N° 23, el TLC que suscribió México con Japón (acuerdo de asociación económica), que entró en vigencia en abril del 2005, tuvo gran impacto en las exportaciones de este país a Japón.

El Perú fue el cuarto socio comercial de Japón en la región, con exportaciones por US$ 604 millones.

Del total, el 50% correspondió a minerales, el 16% a residuos para la industria de alimentos para animales, y el 8% a cobre y manufacturas de cobre.

En el caso del Perú, también se aprecia un ligero incremento en los últimos años.

Gráfico N° 24
Perú: Exportaciones a Japón, 2003-2005
(millones US$)



Fuente: Comtrade. Elaboración propia

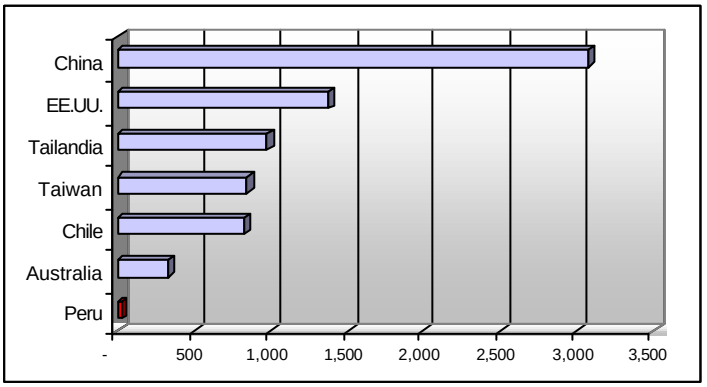
Exportaciones de países competidores

A continuación se realiza el análisis de los países que compiten con el Perú en cinco sectores, en los que el Perú cuenta con ventajas: pesquero, agrícola, agroindustrial, madera y sus manufacturas y confecciones.

Para el análisis se consideró el siguiente grupo de países: Australia, Brasil, Chile, China, Estados Unidos, España, Italia, Malasia, México, Nueva Zelanda, Singapur, Sudáfrica, Tailandia y Taiwán. Se trabajó con las estadísticas de exportaciones correspondientes al 2005. Los capítulos que se trabajaron fueron: sector pesquero (capítulo 3 y capítulo 16, subcapítulo 1604 y 1605), sector agrícola (capítulo 6 al 14), sector agroindustrial (capítulo 15 al 24, considerando del capítulo 16 los subcapítulo 1601, 1602 y 1603), sector madera y sus manufacturas (capítulo 44) y sector confecciones (capítulo 61 al 63).

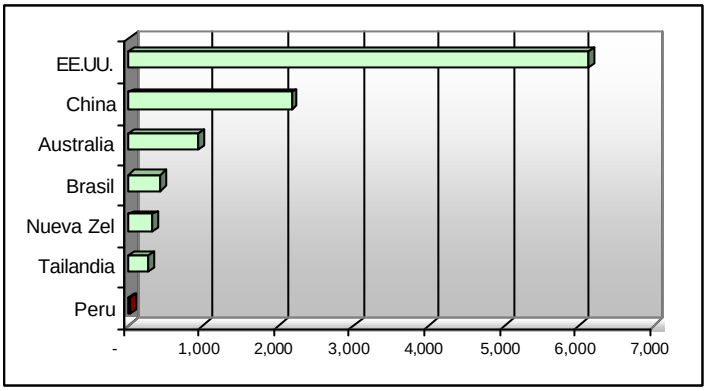
El procedimiento consistió en rankear los datos y seleccionar los seis primeros países exportadores del sector en mención. En todos los casos, aún cuando el Perú no se encontraba dentro de los seis primeros se incluyó.

Gráfico N° 25
Mayores exportadores del sector pesquero a Japón, 2005 (millones de US$)



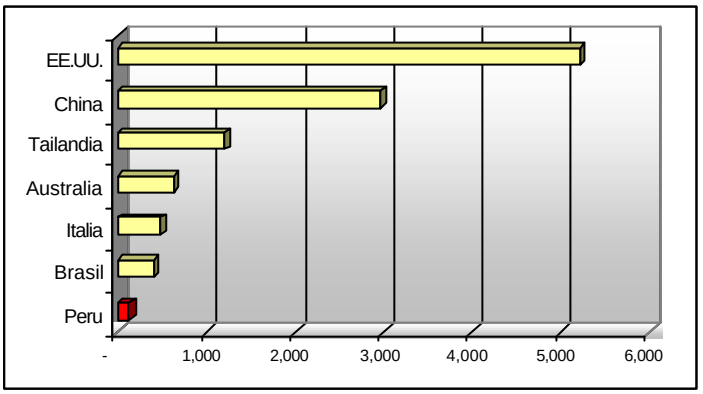
Fuente: Comtrade. Elaboración propia

Gráfico N° 26
Mayores exportadores del sector agrícola a Japón, 2005 (millones de US$)



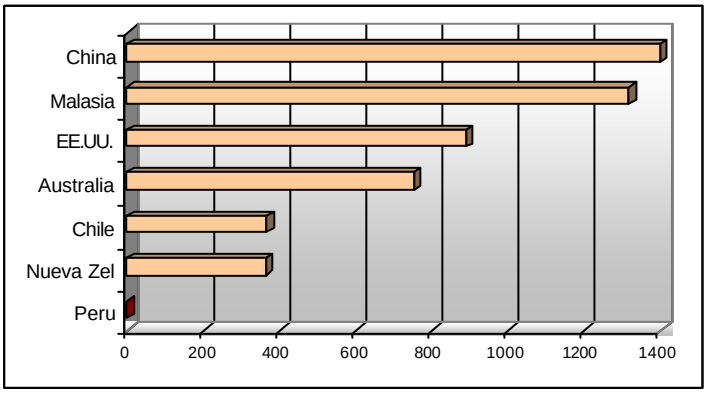
Fuente: Comtrade. Elaboración propia.

Gráfico N° 27
Mayores exportadores del sector agroindustrial a Japón, 2005 (millones de US$)



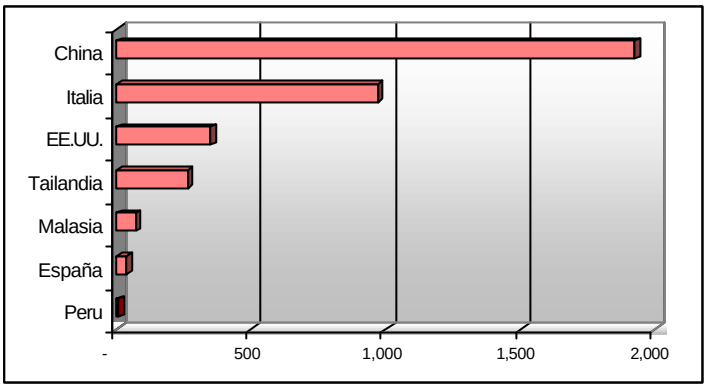
Fuente: Comtrade. Elaboración propia.

Gráfico N° 28
Mayores exportadores del sector madera y sus manufacturas a Japón, 2005 (millones de US$)



Fuente: Comtrade. Elaboración propia.

Gráfico N° 29
Mayores exportadores del sector confecciones a Japón, Miles US$ 2005



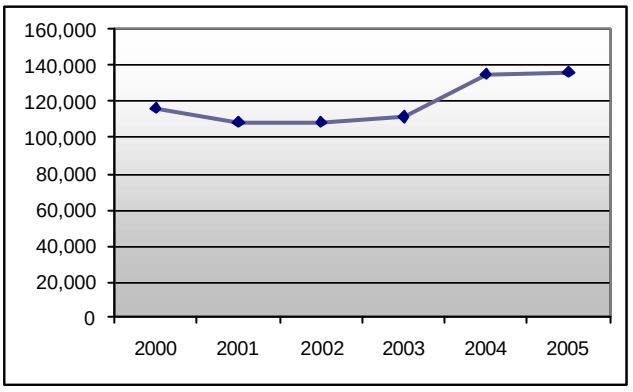
*Las exportaciones de confecciones de China a Japón en el 2005 fueron por US$ 19,234 millones. Para graficar el *ranking* en el caso de China se dividió entre 10. Todos los demás mantienen sus cifras originales
Fuente: Comtrade
Elaboración propia

3.2.2 Importaciones de servicios

Evolución reciente

En el período 2000-2005, las importaciones de servicios de Japón han mostrado una tendencia estable, con un ligero incremento en los últimos años.

Gráfico N° 30
Japón: Importaciones de servicios,
2000-2005 (millones US$)



Fuente: Jetro
Elaboración propia

Cabe mencionar que Japón es un importador neto de servicios. Ello se produce no obstante los elevados niveles de exportaciones de servicios efectuados por Japón.

El mayor crecimiento de sus exportaciones con respecto de sus importaciones en los últimos años, le ha permitido a Japón reducir progresivamente el saldo negativo de su balanza de servicios, tal como se puede apreciar en el Cuadro N° 21.

Cuadro N° 21
Japón: Exportaciones e Importaciones de servicios, millones de US$, 2000-2005

Años	Exportaciones	Importaciones	Saldo
2000	69,124	116,726	-47,602
2001	64,499	108,237	-43,738
2002	65,721	107,882	-42,161
2003	77,577	111,442	-33,865
2004	97,616	135,551	-37,935
2005	106,586	135,918	-29,332

Fuente: Banco de Japón/Jetro
Elaboración propia

Composición de las importaciones

En el reporte 2005 de Comtrade se consignan los datos de importaciones, que difieren por un estrecho margen con los datos del Banco de Japón. Pero resulta de gran interés, por cuanto se presentan los datos de manera desagregada por grupos de servicios importados.

Cuadro N° 22: Japón: Grandes grupos de servicios importados, 2005

Producto o servicio	Valor 2005 en millones de US$	Crecimiento anual en valor entre 2001-2005, %	Crecimiento anual en valor entre 2004-2005, %	Crecimiento anual de las importaciones mundiales entre 2001-2005, %	Participación en las importaciones mundiales, %	Posición relativa en las importaciones mundiales
Total servicios comerciales	135,918	7	1	13	5.8	4
Transportes	44,189	10	3	14	6.7	2
Viajes	37,536	11	-2	11	5.8	4
Otros servicios comerciales	54,193	3	2	13	5.2	5

Tomado de: Comtrade

Cuadro N° 23
Japón: Importaciones de servicios de transportes, 2000-2005 (millones US$)

EBOPS	Servicios	2001	2002	2,003	2,004	2005
205	Transportes	32,379	31,523	34,195	42,722	40,376
208	-- -- Cargas	15,286	14,900	17,763	22,384	18,063
211	-- -- Pasajeros	8,986	8,309	7,540	9,913	10,517
209	-- -- Otros	5,122	5,236	5,650	6,867	7,995
212	-- -- Cargas	1,963	1,994	2,178	2,438	2,605
213	-- -- Otros	934	962	943	1,065	1,125
216	-- -- Cargas	66	107	113	45	46
207	-- -- Pasajeros	4	7	3	5	14

215	-- -- Pasajeros	5	5	3	5	6
217	-- -- Otros	14	3	1	-	6
206	-- Transporte marítimo	20,528	20,235	23,411	29,249	-
210	-- Transporte aéreo	11,939	11,262	10,633	13,421	-
214	-- Otros transportes	-	-	116	51	-

Tomado de: Comtrade

Cuadro N° 24

Japón: Importaciones de servicios de transportes, 2000-2005 (millones US$)

EBOPS	Servicios	2,000	2001	2002	2003	2,004	2,005
236	Viajes	31,955	26,638	26,696	28,852	38,252	37,565
240	-- Viajes personales	26,163	21,241	22,427	24,002	31,512	30,163
237	-- Viajes de negocios	5,727	5,245	4,098	4,817	6,740	7,402

Tomado de: Comtrade

Cuadro N° 25

Japón: Importaciones de servicios varios, 2000-2005 (millones US$)

EBOPS	Servicios	2001	2002	2,003	2,004	2005
268	Otros servicios empresariales	23,808	24,715	23,149	24,611	26,497
273	-- Servicios empresariales, profesionales y técnicos varios	17,412	18,367	17,163	18,751	19,890
266	Regalías y derechos de licencia	11,099	11,021	11,003	13,644	14,654
269	-- Servicios de compraventa y otros servicios relacionados con el comercio	6,147	6,093	5,792	5,650	6,385
249	Servicios de construcción	3,815	3,587	3,379	4,802	4,765
260	Servicios financieros	1,648	1,631	2,182	2,653	2,687
262	Servicios de informática y de información	2,641	2,148	2,109	2,188	2,432
253	Servicios de seguros	2,645	3,230	3,544	3,439	1,894
291	Servicios del gobierno, n.i.o.p.	1,222	1,328	1,266	1,501	1,655
287	Servicios personales, culturales y recreativos	1,391	1,190	946	1,081	1,115
288	-- Servicios audiovisuales y conexos	1,058	832	748	861	903
245	Servicios de comunicaciones	1,071	912	796	621	616
272	-- Servicios de arrendamiento de explotación	249	255	194	209	222
289	-- Otros servicios personales, culturales y recreativos	333	358	198	220	212
281	-- -- Servicios agrícolas, mineros y de transformación en el lugar	-	-	48,360	54,529	-
981	Otros servicios	49,629	50,045	48,360	54,529	-

Tomado de: Comtrade

Cuadro N° 26
Japón: Saldo neto de la balanza de servicios, por rubros, 2005 (millones de US$)

Servicios	Saldo neto (millones de US$)
Viajes	-25157
Transportes	-4638
Computación e información	-1308
Seguros	-1023
Servicios personales, culturales y recreacionales	-1022
Servicios de comunicación	-221
Servicios de gobierno	678
Otros servicios de negocios	756
Servicios financieros	2358
Servicios de construcción	2462
Royalties y servicios de licencias	3003
Otros servicios	5686
SUB-Total	-18426
No especificados	-5682
Total	-24108

Fuente: Banco de Japón/Jetro
Elaboración propia

El Banco de Japón publicó el resultado neto del comercio de servicios del 2005, presentando información desagregada para 12 servicios.

Tal como se mencionó anteriormente, según la Organización Mundial del Turismo, Japón se ubica en cuarto lugar en el *ranking* de los mayores emisores a nivel mundial, medido por el gasto efectuado. Por ello, no sorprende el elevado déficit en el rubro de viajes, a pesar de que Japón también es un gran receptor turístico.

4. PRIORIZACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS

4.1 Priorización de bienes

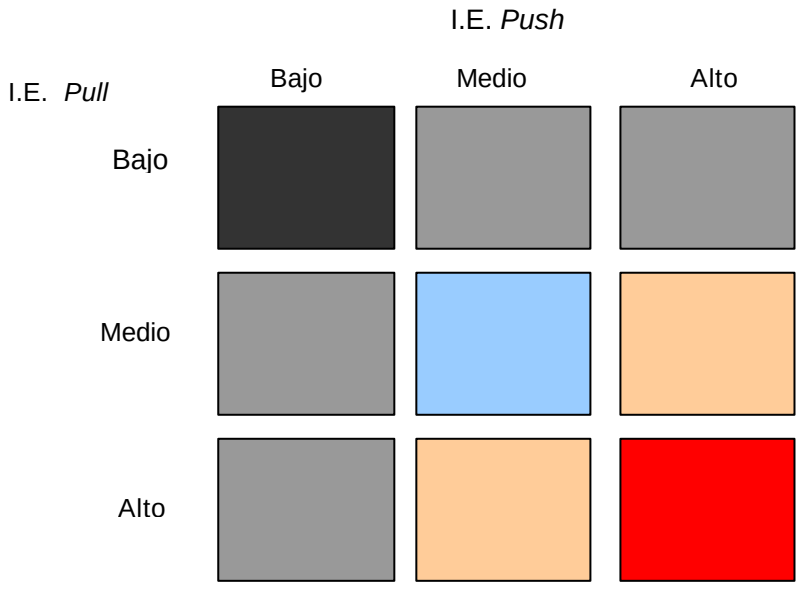
La identificación de bienes con potencial para exportar al mercado de Japón en el corto, mediano y largo plazo se fundamenta en dos tipos de análisis: cuantitativo y cualitativo. El primero consiste en desarrollar una simulación para la priorización de partidas, sobre la base de la metodología de la Oficina General de Estudios Económicos del Mincetur. El segundo tuvo como componente principal una misión de trabajo a la ciudad de Tokio, además de la recopilación de estudios de mercado.

4.1.1 Método cuantitativo: simulación para la priorización de partidas

La metodología cuantitativa tiene como objetivo identificar los productos prioritarios para el Perú en el corto, mediano y largo plazo.

Para esto se construye un índice basado en la metodología entregada por la OGEE - Mincetur (Anexo 12), realizando simulaciones de Montecarlo sobre los ponderadores de los indicadores de priorización para dos enfoques fundamentales: i) enfoque de realizaciones (*push*); y ii) enfoque de oportunidades (*pull*). Sobre la base de estos dos conceptos se construye una matriz [ver Figura 1] que permite ubicar a los productos prioritarios bajo uno u otro enfoque intertemporalmente. El resultado final es un listado de subpartidas de exportación prioritarias en el corto, mediano y largo plazo. Los pasos seguidos para realizar la priorización se muestran en el Anexo N° 13.

Figura 1: Matriz de priorización comercial



Nota: El área roja, naranja, azul y gris indican la zona de las subpartidas prioritarias de plazo inmediato, corto, mediano y largo, respectivamente. Las áreas negras indican que las partidas no son prioritarias.

Conviene destacar que se han obtenido ponderaciones, considerando dos tipos de estrategias: *push* y *pull*, las cuales difieren de la metodología de Mincetur.

a) Estrategia *push*: Asigna mayor peso a los factores de oferta, pero a diferencia de la ponderación de la OGEE, se asigna un mayor peso a las exportaciones del Perú al mundo, lo cual denota oferta exportable al margen de que no se exporte actualmente al mercado de destino, considerando desde luego la existencia de importaciones significativas de Japón.

b) Estrategia *pull*: Asigna mayor peso a los factores de demanda, debido a que en el período de análisis 2002-2005, las exportaciones no tradicionales a Japón han sido poco significativas.

Las ponderaciones que resultan del proceso de análisis se muestran a continuación.

Cuadro N° 27: Factores de ponderación de las variables comerciales

	Factores de oferta	OGEE	Consultoría	
			Push	*Pull*
a)	**Productos que actualmente Perú le exporta al socio comercial**	**10.00**	**29.20**	**5.90**
-	Valor de las exportaciones del Perú a Japón de un bien h[1].	4.00	6.40	0.60
-	Tasa de crecimiento de las exportaciones del Perú a Japón del bien h.	1.50	7.00	1.20
-	Cuota de mercado: participación del Perú en las importaciones de Japón del bien h.	3.00	7.60	1.80
-	*Dummy* de continuidad. Es 1 si el Perú exportó el bien a Japón todos los años y 0 en caso contrario.	1.50	8.20	2.30
b)	**Exportaciones peruanas al mercado relevante**	**5.00**	**38.60**	**15.20**
-	Valor de las exportaciones del Perú al mercado relevante (países cercanos a Japón definidos por Mincetur) del bien h.	2.00	8.80	2.90
-	Tasa de crecimiento de las exportaciones del Perú al MR del bien h.	0.75	9.40	3.50
-	Cuota de mercado: participación del Perú en las importaciones del MR del bien h.	1.50	9.90	4.10
-	*Dummy* de continuidad. Es 1 si el Perú exportó el bien al MR todos los años y 0 en caso contrario.	0.75	10.50	4.70
c)	**Exportaciones al mundo:**	**1.50**	**8.70**	**24.60**
-	Valor de las exportaciones del Perú al mundo del bien h.	0.75	2.30	7.60
-	Tasa de crecimiento de las exportaciones del Perú al mundo del bien h.	0.375	2.90	8.20
-	*Dummy* de continuidad. Es 1 si el Perú exportó el bien h al mundo todos los años y 0 en caso contrario.	0.375	3.50	8.80

	Factores de demanda	OGEE	Consultoría	
			Push	*Pull*
a)	**Importaciones del socio comercial desde el grupo relevante**	**2.50**	**19.90**	**24.50**
-	Valor de las exportaciones del grupo relevante (países cercanos a Japón definidos por el Mincetur) a Japón del bien h.	1.00	4.10	5.30
-	Tasa de crecimiento de las exportaciones del GR al Japón del bien h	0.375	4.70	5.80
-	Cuota de mercado: participación de las exportaciones del GR en las importaciones que realiza Japón del bien h.	0.75	5.30	6.40
-	*Dummy* de continuidad. Es 1 si el GR exportó el bien h a Japón todos los años y 0 en caso contrario.	0.375	5.80	7.00

[1] Se refiere al trabajo realizado por los consultores por cada producto analizado.

b)	**Productos que importa hoy el socio comercial del mundo (demanda pura):**	**1.00**	**3.60**	**29.80**
-	Valor de las importaciones totales de Japón del bien h.	0.50	0.60	9.40
-	Tasa de crecimiento de las importaciones totales de Japón del bien h.	0.25	1.20	9.90
-	*Dummy* de continuidad. Es 1 si Japón importó el bien h todos los años y 0 en caso contrario.	0.25	1.80	10.50

Los resultados obtenidos muestran que las principales subpartidas de prioridad comercial en el plazo inmediato provienen de los sectores textil y pesquero; en el corto plazo agropecuario; y en el mediano agropecuario, metal-mecánico y textil, como se muestra en el Cuadro N° 28.

Cuadro N° 28: Resultados de la priorización intertemporal por sectores económicos

Sector	Inmediato	Corto Plazo	Mediano Plazo	Largo Plazo	Inviable	Total
Agropecuario	3	18	153	287	34	**495**
Artesanías	0	0	2	9	0	**11**
Metal-Mecánico	0	3	115	831	39	**988**
Maderas y Papeles	2	0	33	142	7	**184**
Minería No Metálica	0	1	24	160	5	**190**
Pesquero	5	3	24	45	8	**85**
Pieles y Cueros	0	2	23	24	0	**49**
Químico	1	2	84	620	27	**734**
Sidero-Metalúrgico	2	3	17	266	13	**301**
Textil	10	9	112	545	30	**706**
VARIOS (inc. joyería)	0	4	61	260	15	**340**
Total	**23**	**45**	**648**	**3189**	**178**	**4083**

4.1.2 Método cualitativo: prospección del mercado

El método cualitativo tuvo como principal componente una visita a Tokio. Consta de dos fases:

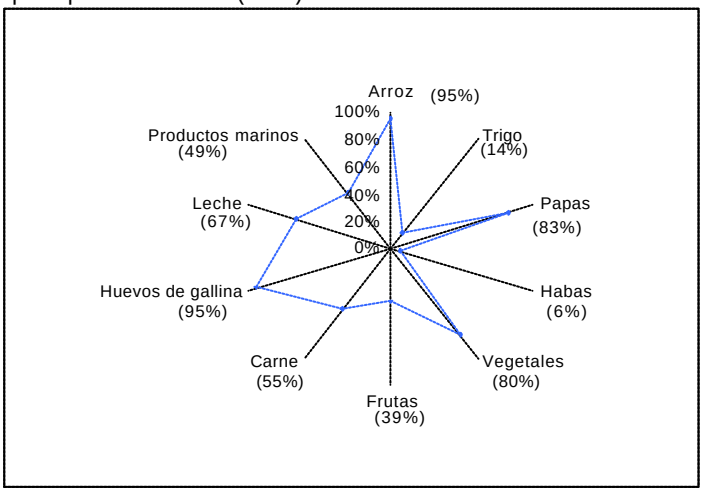
a) Selección preliminar. Se seleccionaron cuatro sectores sobre la base de la siguiente información:

Agricultura:

- Japón importa el 60% de los alimentos que consume, debido a que su producción interna es insuficiente para atender la demanda. Sólo es autosuficiente en la producción de arroz.

- Existe un interés en Japón por diversificar los proveedores de manera de reducir la exposición frente a problemas de desabastecimiento, incumplimiento de estándares de calidad, inocuidad, entre otros.

Gráfico N° 31: Tasa de autosuficiencia de Japón para los principales alimentos (2004)



Fuente: Jetro

- El crecimiento económico de China ha originado un aumento en el poder adquisitivo de sus habitantes (poder adquisitivo emergente), teniendo el consumidor chino patrones de consumo muy similares al del consumidor japonés. Ello está generando problemas de abastecimiento en muchos productos alimentarios que eran destinados a Japón y ahora se destinan a China por sus menores exigencias sanitarias, inocuidad, entre otros.

- Los problemas fitosanitarios que enfrentaron los productos provenientes de China generan una oportunidad para las exportaciones de alimentos provenientes de otros países que cumplan con la normativa alimentaria japonesa (JAS, residuos de Pesticidas, *food sanitation law*, entre otros).

Pesca:

- Japón presenta un consumo muy importante de alimentos marinos, base de su alimentación diaria. Según estudios realizados en el 2004, Japón sólo podía abastecer con su producción interna el 49% de la demanda de productos marinos.

- Demanda por atún y salmón es especialmente importante. Los pescados y mariscos frescos son preferidos, sin embargo hay importantes nichos de mercado para el producto congelado.

- Preocupación por el cumplimiento de las normas de calidad, inocuidad alimentaria y los residuos en los mares, ríos y lagos.

- Volúmenes insuficientes para atender demanda (efecto China).

Confecciones:

- El mercado de confecciones de Japón está dominado por las importaciones procedentes de China (95% aproximadamente); sin embargo, el consumidor japonés es innovador, demanda prendas de alta calidad, de marca, lo cual representa una oportunidad para las confecciones peruanas sobre la base de algodón pima y pelos finos.

- El cashmere ha sido durante muchos años la fibra natural preferida en el mercado japonés, en la búsqueda de nuevos productos se abre una oportunidad importante para las confecciones hechas sobre la base de fibras de alpaca, vicuña, guanaco, entre otros.

- Fuerte influencia de las tendencias occidentales.

- Preferencia de prendas de marca (*private label*), existiendo especial interés por la moda occidental y las marcas de grandes diseñadores internacionales.

- Confecciones de algodón pima o fibras naturales con aplicaciones hechas a mano cuentan con gran aceptación en el mercado, la estructura de precios es muy relevante para llegar a mercados más amplios.

Maderas:

- China reexporta pisos de madera a Japón fabricados con madera peruana. Los pisos de madera podrían ser la oportunidad de entrada, para luego posicionar partes y piezas.

b) Visita a Tokio

Entrevistas:

- Se realizaron alrededor de 30 entrevistas con importadores especializados en las líneas de producto seleccionadas, principalmente en el sector alimentario y textil.
- Se llevaron a cabo alrededor de 10 entrevistas con expertos de Jetro y asociaciones de importadores para cada uno de los subsectores priorizados.
- Apoyo de la Embajada del Perú en Tokio y de Jetro Tokio en la agenda de visitas.

Visitas:

- Se visitaron los mercados mayoristas de OTA (vegetales) y Tsukiji (pescados y mariscos).
- Se visitaron supermercados (Jusco, Mother, Carrefour), *convenient stores* (Seven eleven, Lawson) y tiendas por departamento (Takashimaya).

Como resultado de las entrevistas y visitas se pudo conocer:

Sector alimentos:

- El Perú no es reconocido como un actor relevante.
- Interés por diversificar aprovisionamiento de la oferta por efecto China.
- Preocupación por cumplimiento de las normas de calidad e inocuidad alimentaria.
- La tendencia hacia los productos naturales, orgánicos y funcionales va en crecimiento; existen nichos de mercado muy bien organizados.
- Hay reconocimiento a la calidad de ciertos productos peruanos (espárrago, café, mango).
- Nueva ley de pesticidas genera dudas respecto al producto peruano.

Subsector de frutas y hortalizas frescas:

- Parte importante de la dieta diaria del consumidor japonés. Volúmenes insuficientes para atender demanda en Japón. Protocolos sanitarios embalsados. Posibilidad de aprovechar las ventanas comerciales y desplazar otros actores. La calidad del producto peruano es reconocida por algunos entrevistados por referencia europea.

Subsector café y cacao:

- Gran demanda por productos con un perfil de taza diferenciado, origen, orgánico, etc.
- Preocupación por aflatoxinas y defectos del grano.
- Incumplimiento en las entregas y conformidad con la calidad. Atomización de la propiedad genera dificultades en el acopio y en la calidad del producto.

Subsector aves y derivados

- Interés por diversificar aprovisionamiento (Brasil concentra un importante porcentaje de la

oferta mundial, China cae por problemas de inocuidad).
- El Perú tiene un costo de materia prima aún muy alto, genera ineficiencias al precio FOB. Se percibe la calidad del pollo peruano como superior, cortes especiales.

Subsector granos andinos

- La quinua boliviana ha logrado abrir un nicho para productos con altos contenidos proteicos (otros casos: cañihua, amaranto –kiwicha–, etc.).
- Hay fuerte interés por productos con alto valor nutricional, funcionales.
- Se requiere de una fuerte campaña de educación en el consumo y ajuste de la materia prima a los usos y costumbres japoneses.

Subsector productos orgánicos

- Mercado en crecimiento, consumo actual por debajo del 0,5%.
- Preocupación por la salud hace prever incremento sostenido en la demanda

Subsector productos naturales
- En crecimiento permanente, es una tendencia clara en el mercado
- Volúmenes insuficientes para atender demanda. Experiencia del camu camu: caso de éxito relativo. Experiencia de maca: ligero estancamiento. Sistema de comercialización peruano es poco eficiente.

Subsector colorantes naturales
- Tendencia de consumo de productos naturales favorece a los colorantes naturales.
- Interés por páprika y derivados para industria alimentaria (oleoresinas).

Sector pesca

- Sector en crecimiento, tanto en fresco y congelado (predilección por el fresco). Volúmenes insuficientes para atender demanda (efecto China). Oportunidad para diversos productos de la maricultura en costa, ríos y lagunas del Perú. Atún y salmón continúan siendo los productos más demandados.

Sector confecciones
- El 95% de los productos proviene de China

- Nicho para productos *private label*, fibras naturales (algodón, alpaca, vicuña, etc.).

- Ajuste a las tallas y medidas del consumidor japonés. Mercado muy competitivo y de estaciones y tendencias muy marcadas. Atención a las regulaciones, incluidas las de etiquetado.

Sector madera
- China es el principal proveedor (más del 90%).

- Nichos en el segmento alto son de muy fuerte competencia (Italia, Suecia, Estados Unidos).

- Brasil lleva más de cuatro años tratando de ingresar muebles sin éxito. Los pisos de madera podrían ser la oportunidad de entrada, luego posicionar partes y piezas.

4.1.3 Discrepancias entre el método cuantitativo y cualitativo

En la lista final existe un nivel de coincidencia de aproximadamente 50% de las partidas identificadas bajo el método cuantitativo y cualitativo.

Entre los factores de discrepancia cabe mencionar los siguientes:

- El método cuantitativo se basa únicamente en indicadores comerciales.
- El método cualitativo recoge características, comportamiento y tendencias del mercado
- Enfatiza en productos con mayor valor agregado.

4.1.4 Priorización de bienes

Partidas *top* de corto plazo

La obtención de la lista de partidas con potencial en el corto plazo se basa en el método cuantitativo- estrategia push y en la apreciación cualitativa, tomando en cuenta la disponibilidad de oferta exportable y la inexistencia de restricciones arancelarias ni paraarancelarias.

Cuadro N° 29
Partidas con potencial en el corto plazo

N°	Sector	Partida	Descripción	Producto	Mincetur	Consultora	
					OGEE	Push	Pull
1	Avícola	020714	Trozos y despojos, congelados de gallo y gallina	Trozos y despojos comestibles de gallo o gallina, congelados (0207140000)	8.29	16.13	14.81
2	Químico-farmacéutico	320300	Materias colorantes de origen vegetal o animal, aunque sean de constitución química definida (materias colorantes de marigold 320300150, materias colorantes de páprika 3203001990)	Carmín de cochinilla (3203002100) y páprika (3203001990), achiote (3203001400)	14.73	11.09	13.07
3	Agrícola	080300	Bananas o plátanos, frescos o secos	Bananas o plátanos tipo *cavendish valery* frescos orgánicos (0803001200)	10.11	9.42	11.45
4	Agrícola	130219	Demás jugos y extractos vegetales	Camu-camu (1302199090)	12.10	8.45	13.71
5	Confecciones	610462	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos y shorts, para mujeres o niñas, de algodón	Pantalones largos de algodón para mujeres o niñas (6104620000)	9.66	6.81	10.39
6	Confecciones	611019	Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares, de lana o pelo fino	Suéteres, *cardigans*, con cuello de cisne de los demás pelos finos (6110190010)	12.22	6.80	9.59
7	Pesca	030749	Demás jibias y globitos, calamares y potas	Demás jibias, globitos, calamares y potas, congeladas, secas, saladas o en salmuera (0307490000)	16.89	6.13	11.55
8	Agrícola	110620	Harinas, sémola y polvo de sagú o de las raíces o tubérculos de la partida 07.14	Harina, sémola y polvo de maca (1106201000)	15.87	6.08	10.17
9	Confecciones	610210	Abrigos, chaquetones, capas, *anoraks*, cazadoras, y artículos similares, de punto	Abrigos, chaquetones, capas y artículos similares de punto, para mujeres o niñas, de	10.11	5.80	10.59

			para mujeres o niñas, excluidas las partidas 6104, de lana o pelo fino	lana o pelo fino (6102100000)			
10	Confecciones	610510	Camisas de punto para hombres o niños, de algodón	Camisas, de punto de algodón, para hombres o niños.(6105100000)	12.65	5.79	9.45
				Las demás camisas de punto de algodón para hombres o niños (6105100099)			
11	Agroindustria	200570	Aceitunas	Aceitunas preparadas o conservadas, sin congelar (2005700000)	8.60	5.70	10.40
12	Sidero-metalúrgico	810790	Demás manufacturas de cadmio	Demás manufacturas de cadmio (8107900000)	13.12	5.59	9.28
13	Pesca	121220	Algas, frescas, refrigeradas, congeladas o secas, incluso pulverizadas, empleadas principalmente en la alimentación humana	Algas frescas, refrigeradas, congeladas o secas (1212200000)	10.74	5.57	10.45
14	Agrícola	090420	Frutos de los géneros *capsicum* o pimienta secos, triturados, o pulverizados	Frutos de los géneros *capsicum* o pimienta, secos, triturados o pulverizados (904200000)	7.95	5.53	10.04
15	Agrícola	070920	Espárragos, frescos o refrigerados	Espárragos, frescos o refrigerados (0709200000)	12.31	5.32	8.44
16	Maderas	440920	Madera perfilada longitudinalmente distintas de las coníferas	Tablillas y frisos para parquets (4409201000)	13.65	5.29	10.60
17	Confecciones	611020	Demás suéteres, *pullovers*, *cardigans*, chalecos y artículos similares de algodón	Demás suéteres, *pullovers*, *cardigans* y artículos similares de punto de algodón (6110200090)	11.88	5.08	8.62
				Suéteres, chalecos y artículos similares de punto de algodón (6110200000)			
18	Metales comunes y sus manufacturas	790120	Aleaciones de zinc	Aleaciones de zinc (7901200000)	18.73	5.05	8.39
19	Confecciones	610910	*T-shirts* y camisetas interiores de punto de algodón	Demás *T-shirts* de punto de algodón (6109100019)	13.13	5.04	8.29
				T-shirts y camisetas, de punto de algodón (6109100000)			
20	Metales	790500	Chapas, hojas y bandas, de zinc	Laminados planos de zinc de espesor inferior o	12.41	5.04	8.28

	comunes y sus manufacturas			igual a 0,65 MM (7905000011)			
21	Agrícola	070960	Frutos de los géneros *capsicum* o pimienta, frescos o refrigerados	Frutos de los géneros *capsicum* o pimienta, frescos o refrigerados(709600000)	4.70	4.99	7.96
22	Confecciones	610610	Camisas, blusas y blusas camiseras para mujeres y niñas de punto de algodón	Blusas, camiseras y polos, de punto de algodón, para mujeres o niñas (6106100000)	10.71	4.96	7.71
23	Agrícola	090111	Café sin tostar, sin descafeinar	Café sin descafeinar, sin tostar, convencional y orgánico (0901110000)	17.28	4.83	7.64
24	Agrícola	100890/ 100590/ 071339/ 071350	Leguminosas y granos asociados a la gastronomía peruana	Quinua (1008901000), kiwicha (1008909000), maíz blanco (maíz gigante del Cusco) (1005909010), pallares excepto para siembra (0713399100), habas excepto para siembra(0713509000)	ND/ 11.89/ 9.94 4.38	4.71	5.10
25	Pesca	030420	Filetes de pescado congelados	Filetes de distintas variedades de pescado (anguila, perico, etc.) (0304209000)	16.34	4.60	4.50
26	Pesca	230120	Harina, polvo y *pellets*, de crustáceos, moluscos u otros invertebrados acuáticos	Harina de pota (23012090000)	ND	ND	ND

- ND: Información no disponible según método cuantitativo, pero propuesto según el análisis cualitativo.

Fuente: Mincetur - OGEE
Elaboración propia

Partidas de mediano plazo

La obtención de la lista de partidas con potencial en el mediano plazo se basa en el método cuantitativo - estrategia *pull* y en la apreciación cualitativa, tomando en cuenta las oportunidades del mercado de Japón, la oferta exportable limitada y/o que el mercado presenta restricciones arancelarias y paraarancelarias.

Cuadro N° 30
Partidas con potencial en el mediano plazo

N°	Sector	Partida	Descripción	Producto	Mincetur	Consultora	
					OGEE	PUSH	PULL
1	Agroindustria	190590	Demás productos de panadería, pastelería o galletería, incluso con adición de cacao	Productos de pastelería y galletería (1905900000)	8.86	17.34	16.32
2	Agroindustria	200899	Demás preparados o conservados	Mangos preparados o conservados (2008993000)	7.96	8.29	13.93
3	Agrícola	080520	Mandarinas, clementinas, *wilkings* e híbridos similares de agrios, frescas o secas	Mandarinas (incluidas las tangerinas y *satsumas*) frescas o secas (0805201000)	7.68	11.96	13.83
				Demás clementinas. *Wilkings* e híbridos similares de agrios (cítricos) frescos o secos (0805209000)			
4	Agroindustria	180690	Demás chocolates y preparaciones alimenticias que contengan cacao	Demás chocolates y preparaciones alimenticias (1806900000)	7.10	10.53	13.28
5	Agroindustria	190110	Preparaciones para la alimentación infantil acondicionadas para la venta al por menor	Alimento para bebés (1901109090)	9.58	9.29	13.27
6	Pesca	030374	Caballas congeladas	Caballas congeladas (0303740000)	6.78	11.22	13.21
7	Pesca	030266	Anguilas frescas o refrigeradas	Anguilas refrigeradas (0302660000)	ND	7.45	13.03
8	Agrícola	071220	Cebollas, secas, incluidas las cortadas en trozos o en rodajas o las trituradas o pulverizadas pero sin otra preparación	Cebollas secas, cortadas en trozos o rodajas, o trituradas o pulverizadas, sin otra preparación (0712200000)	11.13	8.17	12.99
9	Confecciones	630120	Mantas de lana o pelo fino (excepto las eléctricas)	Mantas de pelo de vicuña (Excepto las eléctricas) (6301202000)	7.97	7.76	12.51
10	Pesca	030751	Pulpos vivos, frescos o refrigerados	Pulpos refrigerados (0307510000)	6.45	7.63	12.28
11	Pesca	030110	Peces ornamentales	Peces ornamentales (0301100000)	13.34	6.65	11.79
12	Agrícola	120740	Semilla de sésamo (ajonjolí), incluso	Demás semillas de sésamo, incluso quebrantado,	6.28	6.67	11.75

			quebrantada	excepto para siembra (1207409000)			
13	Agrícola	080550	Limones y limas, frescas o secas	Lima Tahití (*limón tahiti*) (*citrus latifolia*) (0805502200)	5.68	8.98	11.73
				Limón (limón sutil, limón común, limón criollo) (*citrus aurantifolia*) (0805502100)			
				Limones (*citrus limón, citrus limonum*) frescos o secos (0805501000)			
14	Agrícola	080610	Uvas frescas	Uvas frescas (0806100000)	12.51	7.11	10.93
15	Madera y sus manufacturas	440920	Madera perfilada longitudinalmente distinta de las coníferas	Madera moldurada distinta de la de coníferas (4409202000)	13.65	5.29	10.60
				Tablillas y frisos para parquets, sin ensamblar, distintas de las coníferas (4409201000)			
16	Confecciones	610711	Calzoncillos de algodón	Calzoncillos de algodón (6107110000)	7.90	6.17	10.36
17	Agrícola	080440	Aguacates (paltas), frescos o secos	Aguacates (paltas), frescas o secas (0804400000)	5.95	5.72	10.30
18	Agroindustria	180100	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	Cacao en grano, entero o partido, crudo (1801001000) convencional y orgánico	5.69	6.59	10.15
19	Pesca	160416	Preparaciones y conservas de anchoas	Filete de anchoas en conservas (1604160000)	4.53	5.66	10.08
20	Agrícola	121190	Demás plantas, partes de plantas, semillas, y frutos de las especies utilizadas principalmente en perfumería, medicina o para usos insecticidas, parasiticidas o similares, incluso, cortados, quebrantados o pulverizados	Orégano (*origanum vulgare*) (1211903000)	10.80	6.00	9.73
21	Agrícola	080450	Guayabas, mangos y mangostanes, frescas o secas	Mangos y mangostanes, frescos o secos (0804502000)	7.15	4.86	7.70
22	Agroindustria	350290	Albúminas, albuminatos y demás derivados de las albúminas	Albúmina de huevo (3502901000)	ND	ND	ND

- ND: Información no disponible según método cuantitativo, pero propuesto según el análisis cualitativo.

Fuente: Mincetur - OGEE
Elaboración propia

Partidas de largo plazo

La obtención de la lista de partidas con potencial en el largo plazo se basa en el método cuantitativo - estrategia *pull* y en la apreciación cualitativa, tomando en cuenta las oportunidades que presenta el mercado de Japón, que el Perú no cuenta con oferta exportable suficiente actualmente, pero que puede desarrollarse en el largo plazo y/o que el mercado presenta restricciones arancelarias y paraarancelarias actualmente, pero que pueden superarse en el largo plazo.

Cuadro N° 31
Partidas con potencial en el largo plazo

N°	Sector	Partida	Descripción	Producto	Mincetur	Consultora	
					OGEE	PUSH	PULL
1	Químico-farmacéutico	281700	Óxido de zinc (blanco o flor de zinc); peroxido de zinc	Óxido de zinc (2817001000)	7.19	15.19	13.77
2	Agroindustria	180690	Demás chocolates y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao	Demás chocolate y preparaciones alimenticias que contengan cacao (1806900000)	7.10	10.53	13.28
3	Confecciones	620111	Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares, de lana o pelo fino	Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares para hombres o niños, de lana o pelo fino (6201110000)	4.88	7.14	13.05
4	Maquinaria y equipo mecánico	841381	Bombas, elevadores líquidos	Demás bombas elevadoras de líquidos (8413819000)	4.38	9.55	11.96
5	Joyería	711311	Artículos de joyería de plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plagué)	Artículos de joyería de plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plagué) (7113110000)	7.10	10.71	11.90
6	Agroindustrial	220890	Demás bebidas espirituosas	Aguardiente de uva (pisco, singani y similares) (2208904100)	4.27	6.08	11.53
7	Confecciones	610110	Abrigos, chaquetones, capas, *anoraks*, cazadoras y artículos similares, de punto para hombres o niños, excluidas las partidas 6103, de lana o pelo fino	Abrigos, chaquetas, capas y artículos similares de punto, para hombres o niños, de lana o pelo fino (6101100000)	6.79	6.62	11.34
8	Metales comunes y sus manufacturas	740911	Cobre refinado, chapas, planchas, hojas y tiras enrolladas de espesor superior a 0,15 mm	Chapas y tiras de cobre refinado (7409110000)	6.18	7.53	10.49
9	Químico-farmacéutico	281000	Ácidos bóricos	Ácido ortobórico (2810001000)	7.07	5.73	10.15

10	Químico-farmacéutico	330113	Aceites esenciales de limón	Aceite esencial de limón (3301130000)	5.61	6.33	9.96
11	Agroindustria	140410	Materias primas vegetales de las especies utilizadas principalmente para teñir o curtir	Tara en polvo (1404103000)	11.47	6.48	9.74
12	Pieles y cueros	430310	Prendas y complementos (accesorios) de vestir	Prendas y complementos de vestir de alpaca (4303100010)	4.46	5.21	9.69
13	Joyería	711319	Artículos de joyería de los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metal precioso (plaqué)	Artículos de joyería de los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados (7113190000)	5.12	5.11	9.10
14	Maquinaria y equipo mecánico	841391	Partes de bombas	Partes de las demás bombas con excepción de las bombas elevadoras de líquidos (8413919000)	8.83	4.53	8.88
15	Agrícola	081090	Demás frutas u otros frutos frescos (frutas exóticas asociadas a la gastronomía peruana)	Chirimoya (0810902000), aguaymanto (0810909000, 0811909000, 2007911000, 2007999100, 2008999000, 2009801900, 200982000), lúcuma (0811909000, 1106309000, 1106309010, 2008999000)	5.86	5.01	8.10
16	Confecciones	620211	Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares de lana o pelo fino para mujeres o niñas	Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares para mujeres o niñas, de lana o pelo (6202110000)	6.77	5.01	8.09
17	Agrícola	071030	Espinacas y armuelles, cocidas en agua o vapor, congeladas	Espinacas cocidas en agua o al vapor, o congeladas (0710300000)	4.03	4.87	7.93
18	Pesca	160590	Demás crustáceos, moluscos y demás invertebrados preparados o conservados	Filetes de pota cocidos (1605909000)	14.55	3.80	6.99
19	Agrícola	130239	Demás mucílagos y espesativos derivados de los vegetales, incluso modificados	Goma de tara (1302391000)	11.53	4.81	4.48
20	Agrícola	110620	Productos naturales	Yacón (0714909000, 1302190090, 1702909000, 2106909100), sacha inchi (1515900000), hercampuri (1211909090, 2106909090)	ND	ND	ND
21	Textil	570241	Alfombras de pelos finos	Alfombras de pelos finos (5702410000)	ND	ND	ND

- ND: Información no disponible según método cuantitativo, pero propuesto según el análisis cualitativo.

Fuente: Mincetur - OGEE
Elaboración propia

4.1.5 Identificación de sectores

Las partidas identificadas corresponden a 12 sectores, de los cuales predominan los sectores agro-agroindustrial, confecciones y pesquero, debido fundamentalmente al horizonte de tiempo considerado.

Gráfico N° 32
Partidas y sectores con mayor potencial de exportación a Japón

Sector	N° partidas (6 Dígitos)
Agro- agroindustria	30
Confecciones	12
Pesquero	10
Químico	4
Metales comunes y sus manufacturas	3
Joyería	2
Madera y sus manufacturas	2
Maquinaria y equipo mecánico	2
Avícola	1
Pieles y cueros	1
Sidero - metalúrgico	1
Textil	1
Total	**69**

Conviene destacar que dada la priorización de la oferta exportable para exportar a Japón en los próximos cuatro años, se logrará un importante efecto dinamizador de las regiones, por cuanto buena parte de las actividades primarias, de manufactura e incluso servicios, como es el caso del turismo, se efectúan en el interior del país. Para mayor información de las zonas de producción por producto, ver el Anexo N° 16.

En el caso del sector agro, la lista priorizada comprende cultivos de costa, sierra y selva, tanto de cultivos tradicionales como de la biodiversidad. En lo referente al sector pesca, la producción se realiza tanto en el litoral de la costa peruana, así como en algunas regiones de la selva, donde se cultivan los peces ornamentales. En lo que respecta al sector confecciones, si bien las actividades de manufactura se concentran en las principales ciudades, especialmente en Lima, los insumos se producen en el interior, como ocurre con las fibras de alpaca que se desarrollan en la zona altiplánica.

4.2 PRIORIZACIÓN DE SERVICIOS

Los servicios priorizados por Prompex, según el Plan Operativo del Sector Servicios, son los siguientes: turismo, software, consultoría en ingeniería, consultoría empresarial, servicios médicos (odontología, cirugía plástica y estética), franquicias.

De los servicios priorizados, considerando las características del mercado de Japón, los servicios demandados vistos en el Capítulo 3 y la competencia de los proveedores, sólo sería factible para el Perú aprovechar los servicios turísticos en el corto plazo, y una cartera restringida en el

mediano y largo plazo, debido a diversos factores, entre los que destacan la falta de conectividad, el escaso desarrollo tecnológico, factores culturales (idioma).

Servicios en el corto plazo

Servicios de turismo

Como se ha mencionado, el Perú recibió en el 2005, a 32,991 visitantes que registraron como país de residencia Japón, cifra que ha venido incrementándose en forma continua en los cinco últimos años. Esta cifra coloca a Japón en el sétimo lugar en el *ranking* de países de procedencia del turismo al Perú. Dada esta magnitud de visitantes, Promperú –a través de su Gerencia de Turismo Receptivo– ha considerado a Japón como mercado "prioritario", que conlleva una serie de actividades a realizar en el 2007, para consolidar e incrementar este número de visitantes.

Según el análisis del perfil del turista japonés, efectuado por el Área de Investigación de Mercados de Promperú en el 2005, se determinaron las siguientes características predominantes:

- Perfil sociodemográfico: El 63% estaba conformado por varones, el 56% tenía entre 15 a 34 años, el 55% tenía ingresos anuales entre US$ 20,000 y 79,999.
- Aspectos previos del viaje: Al 60% le tomó entre uno a cuatro meses la planificación de su viaje.
- Características del viaje: El 58% vino por su cuenta, es decir no por los servicios de una agencia de viajes; el motivo del viaje del 61% fue por vacaciones y recreación[2]; el 66% permaneció entre 4 a 14 noches; los tres principales lugares visitados, excepto Lima, fueron Cusco (Machu Picchu), Puno y Nasca. El gasto estimado per cápita de la permanencia fue US$ 1,355, con un promedio diario de US$ 162.
- Satisfacción del viaje: El 60% de turistas japoneses terminó satisfecho, tanto así que un 80% recomendaría al Perú como destino turístico.

Servicios en el mediano plazo y largo plazo

Servicios ambientales (certificados de carbono)

Japón está muy comprometido con la problemática ambiental, no sólo en su condición de emisor de gases sino sobre todo como afectado por las consecuencias del cambio climático. Se han hecho más frecuentes los tifones y otros desastres que causan la pérdida de vidas humanas, alteran el ciclo productivo en la agricultura y la pesca, además de las ostensibles pérdidas económicas. En tal sentido, como anfitrión de la Cumbre de la lucha contra el cambio climático, del cual emanó el Protocolo de Kyoto, ha lanzado una serie de programas e iniciativas al respecto, evidenciando su real compromiso con el tema.

Al respecto, existe una experiencia muy cercana, concretamente en Chile, al cual se le ha considerado "país precursor de Sudamérica en negocios relacionados con el medio ambiente", según la información de Jetro Chile. Precisamente, en octubre del 2004 la Embajada de Japón en Chile, el Banco de Cooperación Internacional de Japón (JBIC) en Buenos Aires, JICA Chile y JETRO Santiago acordaron crear un "Comité para fomentar el Mecanismo de Desarrollo Limpio (MDL) entre Chile y Japón". Este Comité tiene como propósito apoyar en Chile las adquisiciones de los bonos de carbono por parte de las empresas japonesas, las cuales pertenecen a un variado número de sectores.

Como parte de su trabajo ha publicado una relación de empresas japonesas del sector eléctrico,

[2] Sobre el motivo de viaje, el mayor porcentaje 47% consideró a la cultura como uno de los aspectos para visitar un país

interesadas en adquirir los certificados de carbono, las cuales se pueden encontrar en el *link* adjunto: http://www.jetro.go.jp/chile/ch/electrica.html

El Perú, dado su enorme potencial forestal, debería considerar seriamente el desarrollo de sus servicios ambientales, específicamente, los referidos a los certificados de carbono.

Franquicias de restaurantes de comida peruana

La cocina peruana goza de buena reputación en Tokio, lo cual es un punto a favor del Perú. Sin embargo, a la fecha no se cuenta con restaurantes cuatro o cinco tenedores en las principales ciudades de Japón, como Tokio, Osaka o Nagoya.

Es importante impulsar el desarrollo de estos servicios, mediante el mecanismo de franquicias para facilitar el posicionamiento de marca y garantizar la calidad, teniendo presente la adaptación de las preparaciones al paladar japonés.

Asimismo, el desarrollo de este sector puede tener efecto de arrastre en los ingredientes, abriéndole camino a la exportación, especialmente de los productos oriundos y exóticos, que son desconocidos para el consumidor japonés.

5. REGULACIONES Y RECOMENDACIONES PARA EL INGRESO AL MERCADO DE JAPÓN

Vegetales congelados

a) Costumbres

El consumo de vegetales se expandió considerablemente durante la primera mitad de los noventa debido, entre otros factores, al fortalecimiento del yen que volvió a los alimentos congelados importados comparativamente baratos, y a la tendencia creciente de alimentarse en restaurantes de comida rápida y en restaurantes familiares.

La demanda de las familias por los vegetales congelados también se incrementó en línea con el aumento de familias compuestas por personas predominantemente jóvenes y la mayor cantidad de refrigeradoras grandes y hornos microondas. Otras razones para el aumento de la demanda de vegetales congelados es que son fáciles de almacenar (no tienen que ser utilizados todos a la vez), son fáciles de preparar en la cocina (no necesitan ser lavados, pelados, cortados, etc.), sus precios son estables y están disponibles en el mercado durante todo el año.

b) Tendencias

El mercado de vegetales congelados se ha expandido en los últimos años y se espera que esta tendencia continúe, sobre la base de la fuerte demanda del sector comercial y la creciente demanda de los consumidores interesados en el lanzamiento de nuevos productos. El creciente interés hacia los alimentos orgánicos y vegetales verdes, como las espinacas, ha ocasionado un aumento en el precio de los vegetales frescos. Por otro lado, las mejoras en cuanto a la tecnología de congelamiento y almacenamiento de estos alimentos y un mayor esfuerzo de los productores para mejorar el sabor y el valor nutricional de los alimentos apoyan el crecimiento de este mercado.

El mercado de vegetales congelados se desarrolló para complementar la producción doméstica de vegetales frescos cuando había poca oferta de éstos. Por ello, hay poca diferencia entre la producción doméstica y la importada en cuanto a variedades y calidad; sin embargo, los precios de las importaciones pueden ser la mitad o hasta un tercio de los costos de producción de Japón.

El crecimiento de las importaciones de vegetales congelados alcanzó el tope en 1998 con 700,000 toneladas. En abril del 2002 se dio una serie de incidentes, al detectarse un exceso en el nivel de pesticidas en las espinacas congeladas de China. Ante esta situación el Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar hizo un llamado a la industria relacionada con este sector para que dejaran de importar voluntariamente espinacas de China. Sin embargo, esto tuvo un impacto en todos los vegetales congelados importados. A pesar de que en el 2003 los niveles de importación se recuperaron, el máximo alcanzado fue de 666,604 toneladas.

En la actualidad, Japón sólo puede atender el 80% de la demanda interna de vegetales con producción doméstica. Los principales proveedores de vegetales congelados son China y Estados Unidos.

c) Medidas no arancelarias

La Ley Sanitaria de Alimentos (Food Sanitation Law) establece los métodos de etiquetado requerido para la venta de vegetales congelados importados. Además del entorno legal, también existen regulaciones voluntarias establecidas en la industria. Así, la Asociación de Alimentos Congelados ha formado sus propios estándares de calidad.

Esta norma determina los procedimientos para importar vegetales congelados. Esta ley estipula que el importador debe preparar una notificación de importación de alimentos, la cual debe ser remitida al Departamento de Inspección de Alimentos Importados en la oficina de cuarentena bajo la jurisdicción del puerto o aeropuerto a través del cual se importarán los productos. Luego de enviada y revisada la notificación, los productos pasan por una revisión, que determina la densidad de bacteria y otros aspectos, para admitir o no el producto a ser importado.

Asimismo, antes de la inspección, el importador deberá solicitar la revisión de los productos por la autoridad sanitaria del país de origen. Estos resultados también serán considerados al efectuarse la inspección en el puerto o aeropuerto japonés.

En cuanto a la información que deberá presentar el producto, se deberá incluir:
- Nombre del producto
- Fecha de producción
- Aditivos
- Nombres y dirección del importador y vendedor
- Método de uso
- Método de almacenaje

La Asociación de Alimentos Congelados de Japón además exige en el etiquetado la siguiente información:
- Ingredientes
- Volumen
- Presencia o ausencia de tratamiento al calor antes del congelamiento
- Requerimientos de cocina
- País de origen

Asimismo, ha definido sus propios estándares de calidad, estableciendo condiciones como grados requeridos por tipo de productos, sustancias extrañas, empaquetamiento, cantidad, descripción, forma, cambio en el color al secar, sabor, textura fresca y composición.

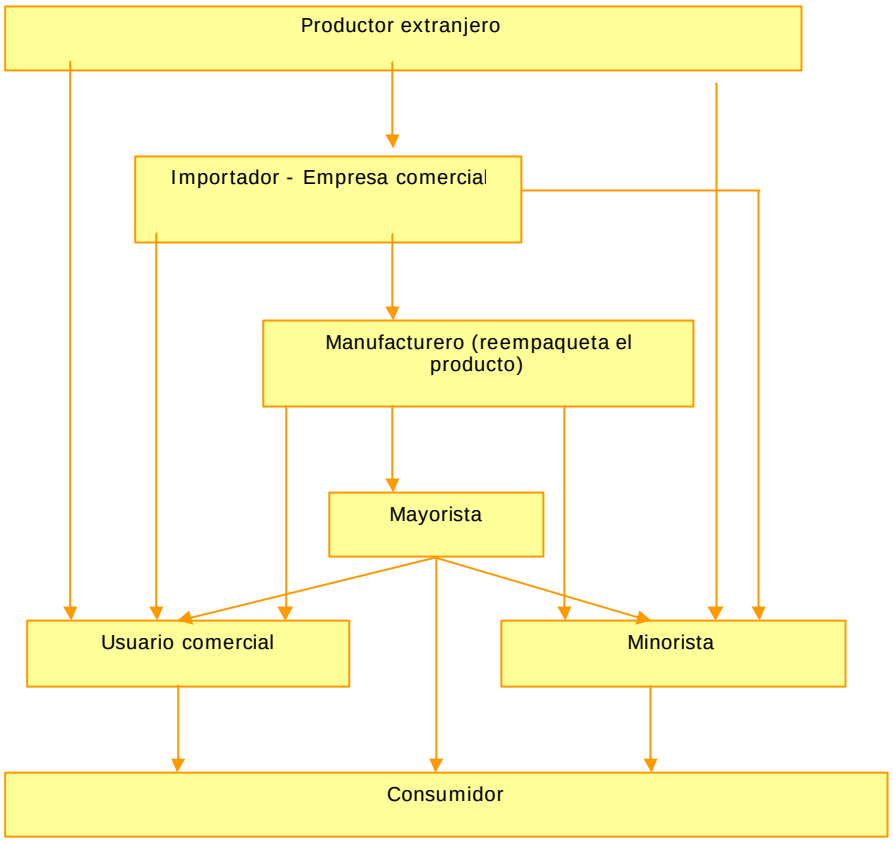
d) Canales de distribución

Los alimentos congelados importados son reempaquetados por los importadores japoneses, para venderse en el sistema mayorista de la misma manera que los vegetales frescos producidos localmente y otros productos congelados, antes de ser vendidos a los minoristas o usuarios del sector comercial. Si el producto está destinado como ingrediente de un alimento procesado, éste pasa directamente de las empresas comerciales a las empresas productoras de alimentos procesados.

Algunas grandes empresas y productores de alimentos han empezado a importar directamente de empresas extranjeras. Bajo este sistema los productos son recolectados, congelados y empacados en el exterior, ingresando listos para ser vendidos en Japón.

A continuación se presenta el diagrama de los canales de distribución de vegetales congelados.

Diagrama 1
Sistema de distribución de los vegetales congelados



e) Instituciones vinculadas

- División de Promoción de la Industria del Alimento, Oficina de Alimentación y Mercadeo, Ministerio de Agricultura, Recursos Forestales y Marinos
  Food Industry Promotion Division, Food and Marketing Bureau, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries
  Dirección: 1-2-1 Kasumigaseki Chiyoda-ku Tokio
  Teléfono: 03 – 3502 – 8111 / Fax: 03 – 3502 – 0389.
  www.maff.go.jp

- División de Control de la Seguridad de los Alimentos, Oficina de Salud Ambiental, Ministerio de Salud y Bienestar
  Safety Assurance of Food Division, Environmental Health Bureau, Ministry of Health and Welfare
  Dirección: 1-2-2 Kasumigaseki Chiyoda-ku Tokio
  Teléfono: 03 – 3503 – 1711 / Fax: 03 – 3503 – 7965.
  www.mhw.go.jp

- Asociación de Alimentos Congelados de Japón
  Japan Frozen Food Association

Dirección: 10-6 Nihonbashi-kobune-cho, Chuo-ku, Tokio
Teléfono: 03 – 3667 – 6671 / Fax: 03 – 3669 – 2117.
www.reishokukyo.or.jp

- Corporación de Inspección de Alimentos Congelados de Japón
Japan Frozen Foods Inspection Corporation
Dirección: 2 – 12 – 7 Shibadaimon Minato-ku Tokio
Teléfono: 03 – 3438 – 1411 / Fax: 03 – 3438 – 1980.

f) Ferias más importantes

- Food Service Industry Fair
Fecha: Feria anual realizada en octubre en Tokio
Organizador: Japan Food Wholesaler Association
Teléfono 03 – 3292 – 8225 / Fax: 03 – 3295 – 9169.

- Super Market Trade Show
Fecha: Feria anual realizada en marzo
Organizador: Japan Self Service Association
Teléfono: 03 – 3494 – 3836 / Fax: 03 – 3295 – 9169.
www.jssa.or.jp

- World Fabex
Fecha: feria anual realizada en abril
Organizador: Nihon Shokuryo Shinbun-sha Inc.
Teléfono: 03 – 3271 – 4815 / Fax: 03 – 3271 – 4818.
www.nissyoku.or.jp

- Foodex Japan
Fecha: Feria anual realizada en marzo
Organizador: Japan Management Association
Teléfono: 03 – 3434 – 8116 / Fax: 03 – 3434 – 8076.
www.jma.or.jp

- Foodtech Japan Food
Fecha: Feria anual realizada en setiembre - octubre
Organizador: Osaka International Trade Fair Comision
Teléfono: 06 – 6612 – 1717 / Fax: 06 – 6612 – 8585.
www.oitfc.fair.or.jp

g) Estrategia de entrada

Es necesario entender las características y sus prospectos antes de entrar al mercado japonés. Ello incluye información sobre los tipos de productos demandados por los consumidores japoneses, las condiciones de cosecha de los vegetales producidos domésticamente, el precio de los vegetales frescos en otros países y sus temporadas de cosechas, las fluctuaciones del tipo de cambio y los costos de almacenaje y transporte. Además, al comienzo será necesaria una inversión fija para desarrollar contactos comerciales en Japón.

Se debe tener en cuenta que el mercado de vegetales congelados opera como una alternativa al de vegetales frescos, y, por consiguiente, está afectado por las condiciones de cosecha y las fluctuaciones de los precios del mercado de vegetales frescos de Japón.

h) Principales importadores

- Mitsubishi Corporation
  Dirección: 2-6-3 Marunouchi Chiyoda-ku, Tokio
  Teléfono: 03 – 3210 – 2121 / Fax: 03 – 3210 – 8468.
  www.mitsubishi.co.jp

- Itochu Corporation
  Dirección: 2-5-1 Kita-aoyama Minato-Ku, Tokio
  Teléfono: 03 – 3497 – 2121 / Fax: 03 – 3497 – 6234.
  www.itochu.co.jp/main

- Nissho Iwai corporation
  Dirección: 2-4-5 Akasaka Minato-ku, Tokio
  Teléfono: 03 – 3588 – 2111 / Fax: 03 – 3588 – 4834.
  www.nisshoiwai.co.jp

- Life Foods Co., Ltd.
  Dirección: 3-5-10 Minato Chuo-ku, Tokio
  Teléfono: 03 – 5566 –4664 / Fax: 03 – 5566 – 4660.

Vegetales frescos

a) Costumbres

En Japón se consume una gran cantidad de vegetales en comparación con otros países. Sin embargo, el tamaño de mercado, es decir la demanda doméstica de vegetales frescos, ha declinado de 16.78 millones de toneladas a 15.66 millones en los últimos cinco años, debido al temor de las enfermedades causadas por alimentos frescos.

Pero si bien el consumo de vegetales frescos de las familias ha disminuido, el consumo industrial se ha incrementado. Esta tendencia se debe al cambio en los estilos de vida de la sociedad japonesa. Las personas solían escoger los vegetales frescos según temporadas, y las seleccionaban sobre la base de su frescura, forma, color y tamaño, y las preparaban en casa. Hoy en día esa tendencia ha disminuido, debido a que más familias jóvenes viven separadas de sus padres, y más mujeres cuentan con empleos a tiempo completo, lo cual ocasiona que prefieran comer fuera o seleccionen alimentos fáciles y rápidos de cocinar. Por ello, el consumo de alimentos congelados y precocidos se ha incrementado.

b) Tendencias

Las importaciones de vegetales frescos han venido creciendo año tras año, alcanzando los 929,214 millones de toneladas y cerca de los 90 mil millones de yenes en el 2001. Sin embargo, en el 2002 las importaciones cayeron en 20.7%, llegando a las 736,915 toneladas. Ello se debió a un incremento de las cosechas de vegetales en Japón, que llevó a la baja los precios. Asimismo, contribuyó la detección de altos niveles de pesticidas en los vegetales frescos y

congelados procedentes de China durante las estaciones de primavera y verano. Como consecuencia, se detuvo el crecimiento de las importaciones de vegetales frescos de China, las cuales habían venido creciendo rápidamente en los últimos años.

En el 2003, debido a la insuficiencia de rayos solares que impactaron negativamente sobre la producción de vegetales en Japón, las importaciones volvieron a crecer, alcanzando las 856,028 toneladas, equivalente a un crecimiento de 16.2% con respecto al año anterior. El principal vegetal importado fue la cebolla, que pasó de 154,183 toneladas en el 2002 a 243,063 toneladas en el 2003. Otros vegetales cuyas importaciones crecieron fueron las calabazas, jengibre, zanahorias y nabos; mientras que las importaciones de brócoli y col disminuyeron.

Las importaciones proceden principalmente de China, por su proximidad geográfica y bajos precios, que le otorgan competitividad sobre una gran variedad de vegetales como las cebollas, coles, brócoli, nabo y zanahorias. Otros países proveedores de vegetales son Estados Unidos, que le exporta cebollas, brócoli y espárragos; y Nueva Zelanda, que le vende calabazas, zanahorias y cebollas en la temporada en que Japón no cuenta con producción.

c) Medidas no arancelarias

Todas las importaciones de vegetales están sujetas a la Ley Sanitaria de Alimentos y a la Ley de Protección de Plantas. Esta última tiene como objetivo prevenir la entrada y propagación de microorganismos dañinos y parásitos, que podrían causar daño a las cosechas y recursos forestales de Japón. El importador de vegetales frescos debe remitir a la Estación de Protección de Plantas una solicitud para la inspección de plantas importadas y artículos prohibidos de ser importados, junto con un certificado fitosanitario emitido por la agencia del gobierno competente del país exportador. Los importadores deben tomar en cuenta que sólo algunos puertos cuentan con las instalaciones necesarias para la inspección de las plantas importadas.

La Ley Sanitaria de Alimentos dispone que todos los vegetales importados requieren de una notificación de importaciones para que puedan ser vendidos o para otros propósitos comerciales. Los importadores deben remitir el formulario de notificación para la importación de alimentos. De acuerdo con la evaluación de este documento se determina si es necesaria o no una inspección. Los vegetales frescos son inspeccionados para ver si contienen residuos químicos agrícolas y aditivos de alimentos (incluidos colorantes o agentes blanqueadores).

En cuanto al etiquetado, los vegetales frescos están sujetos a los estándares de etiquetado de alimentos frescos bajo la Ley Japan Agricultural Standard (JAS). El etiquetado deberá estar en un lugar visible y deberá contener el nombre del producto y el país de origen. Esta ley establece un “estándar especial JAS” para los productos agrícolas orgánicos. Sólo aquellos que cumplen con este estándar son permitidos de incluir “orgánico” en la etiqueta. Ver Anexo N° 15.

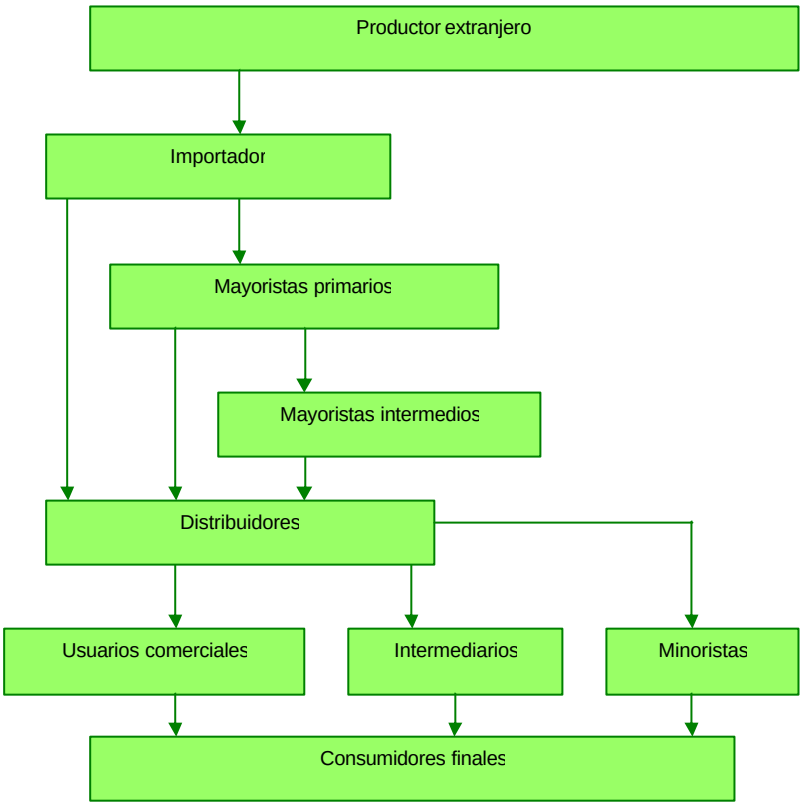
d) Canales de distribución

Los vegetales frescos, por lo general, se distribuyen en Japón a través de los mercados mayoristas mediante un sistema de subastas. Los mayoristas primarios en los mercados mayoristas ponen los productos en subasta. Los intermediarios secundarios y compradores autorizados compran diariamente los vegetales mediante subastas, que luego venden a los minoristas. Cerca del 80% de los vegetales frescos consumidos en Japón se distribuye de esta manera. El 20% restante se distribuye directamente a través de cooperativas de alimentos, cooperativas agrícolas, empresas comercializadoras y grandes compradores en volumen. Los

restaurantes y otros establecimientos de servicios cada vez demandan más vegetales cortados de una manera predeterminada, lavados, esterilizados y empaquetados.

En el siguiente diagrama se presentan los canales de distribución de los vegetales frescos importados.

Diagrama 2
Sistema de distribución de los vegetales frescos



e) Instituciones vinculadas

- Ministerio de Agricultura, Recursos Forestales y Pesquería
  Oficina de Producción Agrícola, División de Frutas y Flores
  Ley de Protección de Plantas
  Teléfono: 03 – 3502 – 8111 / Fax: 03 – 3502 – 0889.
  www.maff.go.jp

- Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar
  Oficina de Seguridad Farmacéutica y Alimentaria
  Departamento de Seguridad Alimentaria, División de Inspección y Seguridad
  Ley Sanitaria de Alimentos
  Teléfono: 03 – 5253 – 1111 / Fax: 03 – 3503 – 7964.
  www.mhlw.go.jp

- Ministerio de Agricultura, Recursos Forestales y Pesquería
  División de Estándares y Etiquetados - Ley JAS

Teléfono: 03 – 3502 – 8111 / Fax: 03 – 3502 – 0594.
www.maff.go.jp

f) Ferias más importantes

- Foodex Japan
  Fecha: Feria anual realizada en marzo
  Organizador: Japan Management Association
  Teléfono 03 – 3434 – 8116 / Fax: 03 – 3434 – 8076.
  www.jma.or.jp

g) Estrategia de entrada

Los importadores de vegetales frescos pueden tener problemas en entender el sistema de subasta en los mercados mayoristas y los costos de distribución al ingresar al mercado japonés por primera vez.

Los costos de distribución son altos por la implementación de medidas para minimizar el daño, los costos de refrigeración y los costos de empaquetamiento. La clave está en que el importador pueda vender el producto a un menor precio que el de la producción doméstica, manteniendo su frescura y calidad.

Hay muchos casos exitosos de contratación directa de productos de los importadores en firmas pertenecientes a la industria de servicios de alimentos. En otros casos, los importadores adecuan sus productos de acuerdo con las preferencias de los consumidores japoneses.

Es importante establecer un programa de inspección muy riguroso para asegurarse que el método de cultivo se adecue a los estándares de residuos químicos de Japón.

Finalmente, cuando los vegetales frescos no sean muy conocidos en la población japonesa, los importadores deberán invertir en publicidad y en campañas de información públicas, para crear una demanda para el producto y educar a los consumidores en su preparación y uso.

Fruta fresca

a) Costumbres

La liberalización de las importaciones de fruta fresca en Japón trajo consigo un cambio en las costumbres y tradiciones gastronómicas de su población. Como resultado se produjo un incremento de las importaciones de frutas y un descenso en la producción doméstica, que fue acentuado además de la liberalización, por la disminución de las fincas familiares productoras de fruta, el envejecimiento de los agricultores y el retraso en la adopción de tecnologías que ahorren tiempo y esfuerzo en la actividad agrícola. A pesar de ello, la producción doméstica tiene una mejor calidad que el producto importado, por lo que a pesar de tener precios más altos, conserva un nivel de demanda.

El acto de comer fruta era un rito en Japón, que iba más allá del mero hecho de alimentarse. Tradicionalmente, las frutas eran servidas de una manera sugestiva que realzaba su fragancia y apariencia, de manera que recordaban la estación o temporada de las que eran propias. Las importaciones de fruta han transformado este rito en una actividad cotidiana.

Las personas más jóvenes prefieren comer las frutas con cáscara, en lugar de hacerlo de la forma tradicional. Comer frutas se ha convertido en una actividad normal, por ejemplo en lugar de consumir manzanas de alto precio ahora se prefiere comer bananas de menor precio, y en lugar de comer naranjas frescas, optan por tomar un jugo de naranja.

b) Tendencias

La producción doméstica es mayormente de mandarinas y manzanas.

Las importaciones de frutas frescas tuvieron una tasa de crecimiento positiva promedio anual de 9.1% en el período 1999-2000, aumentando de US$ 1,390 millones a US$ 1,443 millones el valor de importaciones. En términos de volumen, el banano tiene la participación en las importaciones, seguido de la toronja, la naranja y la piña.

En cuanto a frutas tropicales, los principales países proveedores son Filipinas, Ecuador, Taiwán y México; mientras que el principal proveedor de frutas cítricas es Estados Unidos, seguido de Sudáfrica; en tanto que los principales países proveedores de frutas de clima templado son México y Estados Unidos

Es probable que las importaciones sigan creciendo debido a los altos costos de producción de Japón. Actualmente, Japón sólo puede atender un tercio de la demanda interna de frutas con producción doméstica, el resto es atendido con importaciones. Las importaciones provenientes de los países del este asiático también han crecido en los últimos años.

c) Medidas no arancelarias

Las importaciones de frutas frescas se rigen bajo la Ley de Protección de Plantas, con el propósito de prevenir la entrada de microorganismos e insectos nocivos al ambiente y la economía japonesas. Por ello, no se permite el ingreso de frutas con tierra adherida, exigiéndose un proceso de lavado eficiente. Asimismo, no se acepta la entrada de frutas producidas o que hayan sido transportadas en zonas contaminadas con la mosca de la fruta, moscas orientales, polillas y ervinia amilovora.

En el puerto o aeropuerto de entrada, las frutas son revisadas por el personal autorizado, previa entrega de una aplicación, mediante la cual se solicita esta inspección. Se debe adjuntar el certificado fitosanitario expedido por la autoridad competente del país de origen.

En caso de que algún país solicite a las autoridades encargadas del sistema de cuarentena vegetal que levante alguna prohibición sobre algún producto, el Ministerio de Agricultura, Recursos Forestales y Marinos constatará que se haya implementado un sistema de desinfección autorizado por las leyes japonesas. Estos sistemas incluyen el calentamiento por vapor, el uso de bajas temperaturas, el uso combinado de calentamiento por vapor y bajas temperaturas, la fumigación con metil-bromido y el transporte desde regiones controladas por cuarentena.

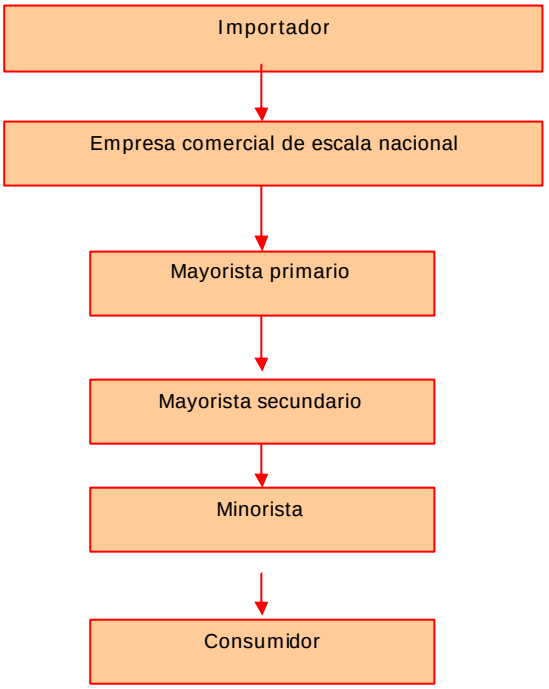
Para todos los alimentos existe un método alternativo que puede evitar la inspección en el puerto de entrada, que consiste en el envío de una muestra por parte del importador a algún laboratorio autorizado por el Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar que se ubique en Japón o en el país de origen.

En cuanto al etiquetado de las frutas frescas deberán proporcionar información sobre el nombre del producto y el país de origen.

d) Canales de distribución

El principal canal de distribución de las frutas importadas es el del importador a los comerciantes de escala nacional o local. Estos comerciantes a su vez distribuyen los productos a los mayoristas de primer y segundo nivel. Luego, el producto llega a los minoristas, y finalmente al consumidor. Sin embargo, algunos mayoristas especializados venden la fruta directamente al consumidor mientras que otros pasan de los importadores directamente a los procesadores de alimentos.

Diagrama 2
Canales de distribución de la fruta fresca



Para mayor información acerca del sector alimentos se aconseja ver el Anexo N° 19 sobre el Mercado Mayorista de Tokio.

e) Instituciones vinculadas

- División de Promoción de la Industria del Alimento, Oficina de Alimentación y Mercadeo, Ministerio de Agricultura, Recursos Forestales y Marinos
  Food Industry Promotion Division, Food and Marketing Bureau, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries
  Dirección: 1-2-1 Kasumigaseki Chiyoda-ku Tokio
  Teléfono: 03 – 3502 – 8111 / Fax: 03 – 3502 – 0389.
  www.maff.go.jp

- División de Control de la Seguridad de los Alimentos, Oficina de Salud Ambiental, Ministerio de Salud y Bienestar
  Safety Assurance of Food Division, Environmental Health Bureau, Ministry of Health and Welfare
  Dirección: 1-2-2 Kasumigaseki Chiyoda-ku Tokio
  Teléfono: 03 – 3503 – 1711 / Fax: 03 – 3503 – 7965.
  www.mhw.go.jp

f) Ferias más importantes

- Super Market Trade Show
  Fecha: Feria anual realizada en marzo
  Organizador: Japan Self Service Association
  Teléfono: 03 – 3494 – 3836 / Fax: 03 – 3295 – 9169.
  www.jssa.or.jp

- Foodex Japan
  Fecha: Feria anual realizada en marzo
  Organizador: Japan Management Association
  Teléfono 03 – 3434 – 8116 / Fax: 03 – 3434 – 8076.
  www.jma.or.jp

- Foodtech Japan Food
  Fecha: Feria anual realizada en setiembre - octubre
  Organizador: Osaka International Trade Fair comisión
  Teléfono: 06 – 6612 – 1717 / Fax: 06 – 6612 – 8585.
  www.oitfc.fair.or.jp

g) Estrategia de entrada

Para ingresar con éxito al mercado japonés es preciso comprender las preferencias gastronómicas y culinarias del país, las cuales están formalizadas en los estándares de calidad y producto, que deben ser cumplidos por el importador. Por ejemplo, es importante tomar en cuenta el tiempo que demora transportar la fruta hasta Japón, por lo que se deben seguir procedimientos adecuados que minimicen el daño de la fruta y conserven su frescura.

Los estándares japoneses especifican el tamaño y brillo adecuado de cada fruta, así como la cantidad mínima a ser comercializada. Además, los exportadores deben tomar en cuenta que aunque algunas frutas no puedan ser exportadas en su estado natural, éstas pueden ser introducidas a Japón en forma procesada (jugo, mermelada, fruta seca o fruta congelada).

Pescado y alimentos marinos en conserva

a) Costumbres

El gasto familiar en conserva de pescado excedió los 4,000 yenes durante la primera mitad de la década del noventa; sin embargo, esta tendencia declinó y para 1996 y en años recientes el gasto cayó a 3,000 yenes/año. Entre las razones para la disminución del gasto en conservas de pescado están el incremento de ventas de comida precocida, la mayor popularidad de alimentos

congelados, el incremento de servicios de *delivery* y servicios relacionados, y la diversificación de las preferencias del consumidor y los cambios en el estilo de vida.

Las conservas de pescado más consumidas son las de atún, bonito y caballa. Japón sólo abastece cerca del 50% de la demanda de productos marinos con su producción interna.

b) Tendencias

La producción de pescado en conserva de Japón, destinada tanto para el consumo interno como para la exportación, ha seguido una tendencia creciente desde los setenta. La producción doméstica del 2000 alcanzó las 150,000 toneladas, valorizadas en 150 mil millones de yenes.

Las importaciones, en cuanto a volumen, se han mantenido estables; sin embargo, el valor de las mismas ha venido disminuyendo como reflejo del aumento de importaciones de bajo precio, como ocurre con las conservas de atún y bonito.

c) Medidas no arancelarias

La importación de conservas de pescado está sujeta a un examen e inspección basada en la ley sanitaria de alimentos, para autorizar su venta en el mercado japonés. El propósito de esta ley es fijar los estándares de los ingredientes y aditivos de los alimentos vendidos en Japón, y cuida la salud pública. La ley incluye provisiones sobre los métodos de producción, así como estándares y criterios de aditivos y otras sustancias (incluyendo la lista de aditivos permitidos y los niveles máximos de concentración de estos aditivos). Para el caso de conservas, la ley regula el uso de antioxidantes.

El proceso de inspección contiene los siguientes procedimientos:

El importador envía una Solicitud de Registro de Importación de Alimentos para los alimentos en conserva a ser importados con un conjunto de documentos a la estación de cuarentena.

La estación de cuarentena examina el formulario de registro de importación, determina cuáles requieren de inspección sanitaria y notifica al importador de su determinación.

Se recomienda obtener toda la información necesaria para pasar la inspección, por lo que es importante la orientación y asistencia de un importador japonés. Es preciso poner atención a esta regulación, puesto que recientemente ha habido casos de conservas de pescado que violaban las regulaciones relacionadas con los aditivos, como exceso de residuos de EDTA calcio – 2 – sodio y componentes similares.

Para la venta de conserva de pescado al consumidor, se debe presentar información describiendo el contenido del producto en la etiqueta. Las leyes que regulan este requerimiento son: Food Sanitation Law, Act Against Unjustifiable Premiums and Misleading Presentations, y Measurement Law. La información presentada deberá estar en japonés y contener lo siguiente:

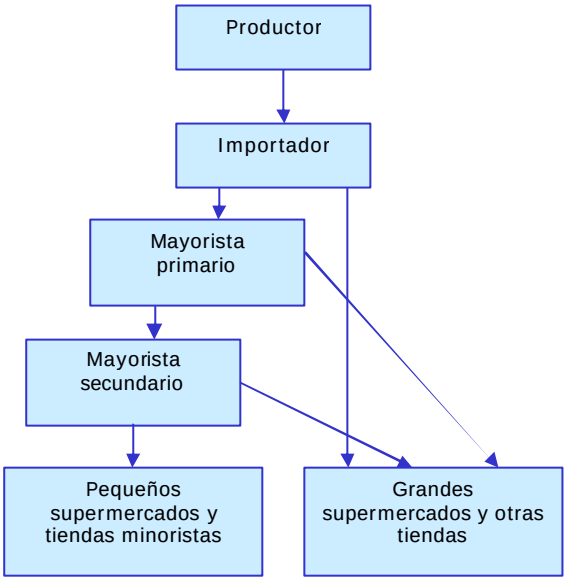
- Designación del producto
- Peso del contenido (en gramos)
- Tiempo de vida
- Nombre y dirección del importador/ distribuidor
- País de origen
- Método de preservación

- Información sobre cómo consumir el producto

d) Canales de distribución

En términos generales, hay dos canales de distribución. El primer canal consiste en hacer llegar el producto mediante los principales hipermercados, supermercados y tiendas abiertas las 24 horas, directamente del importador. El segundo canal comienza con el importador y llega a las tiendas de alimentos y otras tiendas minoristas a través de mayoristas primarios y secundarios. En el siguiente diagrama se muestra el canal de distribución de conservas de pescado.

Diagrama 3
Sistema de distribución de los pescados y alimentos marinos en conserva



En el caso de conservas de abalones, la distribución está organizada de una manera distinta. En este caso los productos llegan a los restaurantes chinos mediante mayoristas especializados en ingredientes de la comida china.

e) Instituciones vinculadas

- Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar
  Ministry of Health, Labor and Welfare
  Dirección: 1-2-2 Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokio 100 – 8045
  Teléfono: 03 – 5253 – 1111.
  www.mhlw.go.jp/

- Ministerio de Agricultura, Recursos Forestales y Marinos
  Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries
  Dirección: 1-2-1 Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokio 100 – 8950
  Teléfono: 03 – 3502 – 8111.
  www.maff.go.jp/

- Ministerio de Economía, Comercio e Industria
  1-3-1 Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokio 100 – 8901
  Teléfono: 03 – 3501 – 1511.
  www.meti.go.jp/

- Asociación de Productores de Conservas de Japón
  Japan Canners Association
  Dirección: 1213 North Denki Bldg., 1–7-1 Yurakucho, Chiyoda—ku, Tokio
  Teléfono: 03 – 3213 – 4751 / Fax: 03 – 3211 – 1430.
  www.maff.go.jp/

- Nihon Suisan Kanzume Packers
  Dirección: Echigoya Bldg, 8F, 1-1-6 Kyobashi, Chuo-ku, Tokio 104 – 0031
  Teléfono: 03 – 3281 – 7446 / Fax: 03 – 3281 – 6854.

f) Ferias más importantes

- Foodex Japan (Exhibición de Alimentos y Bebidas)
  Fecha: Feria anual en marzo, durante cuatro días
  Lugar: Makuhari Mece (Makuhari, Chiba)
  Organizador: Japan Management Association
  Contacto: Management Innovation Office
  Dirección: 3–1–22 Shibakoen, Minato-ku, Tokio 105 – 8522
  Teléfono: 03 – 3433 – 8116 / Fax: 03 – 3434 – 8076.
  www.jma.or.jp/FOODEX/en

- Japan International Seafood & Technology Expo
  Fechas: tres días durante julio
  Lugar: Tokio International Exhibition Hall “Tokio Big Sight”
  Organizador: Japan Fisheries Association
  Contacto: Seafood Expo secretariat
  Dirección: Sankaido Bldg, 1-9-3 Akasaka, Minato-ku, Tokio 107 – 0052
  Teléfono: 03 – 3585 – 6681 / Fax: 03 – 3582 – 2337.
  www.suisankai.or.jp/

- Japan Food
  Fecha: cada dos años en setiembre por cuatro días
  Lugar: Intex Osaka, Osaka
  Organizador: Osaka International Trade Fair Commision
  Contacto: Secretaría
  Dirección: 1-5-102 Nankohi, Suminoe-ku, Osaka 559 – 0034
  Teléfono: 06 – 6612 – 1212 / Fax: 06 – 6612 – 8585.
  www.fair.or.jp/food/

- International Food fair en Kitakyushu
  Fechas: cada dos años en octubre por cinco días
  Lugar: West Japan General Exhibition Center Annex (Fukuoka)
  Organizador: Nishinippon International Trade Fair Commision
  Contacto: Sección de Planeamiento
  Dirección: c/o Economic Affairs Bureau, Kitakyushu, Fukuoka 803 – 8501

Teléfono: 093 – 582 – 4101 / Fax: 093 – 582 – 3865.
www.kix.or.jp/iff/

g) Estrategia de entrada

La estrategia de entrada dependerá del tipo de organización con el que la empresa pretende ingresar al mercado japonés, que puede ser a través de un importador, o exportación directa. En cualquier caso, es importante considerar los siguientes aspectos:

- Seleccionar adecuadamente la contraparte para la venta del producto.
- Obtener la información necesaria sobre el control de calidad del producto y la estabilidad de la oferta.
- Conocer los gustos y preferencias de los consumidores japoneses.
- Entender las leyes y regulaciones referentes a las importaciones de Japón.

h) Principales importadores

- Kawasho Corporation
  2-7-1 Otemachi, Chiyoda-ku, Tokio 100-8070
  Teléfono: 03 – 5203 – 5290 / Fax: 03 – 5203 – 5290.
  www.kawasho.co.jp

- Mitsubishi Corporation
  2-6-3 Marunouchi, chiyoda-ku, Tokio 100 – 0005
  Teléfono: 03 – 3210 – 2121 / Fax: 03 – 3210 – 6696.
  www.mitsubishi.co.jp/

- Mitsui & Co., Ltd.
  1-2-1 Otemachi, Chiyoda-ku, Tokio 100 – 0004
  Teléfono: 03 – 3285 – 1111 / Fax: 03 – 3285 – 9829.
  www.mitsui.co.jp/

- Suto Canning Co., Ltd.
  18-13 Chiyonodai-cho, Hakodate, Hokkaido 040 – 0013
  Teléfono: 0138 – 51 – 3381 / Fax: 03 – 3497 – 4141.

Especias

a) Costumbres

Luego de la Segunda Guerra Mundial hubo muchos cambios en los hábitos alimenticios de Japón, debido a la introducción de muchos alimentos extranjeros. En ese contexto, ingresaron las especias y condimentos de sabores únicos.

Asimismo, la cultura alimentaria de Japón se ha diversificado rápidamente, con la introducción de alimentos italianos y asiáticos, que incluye preparaciones de la India, Tailandia, Vietnam y otros países de Asia.

Las especias, por lo general, son introducidas por revistas de cocina y programas de televisión.

En el mundo existen unos 300 a 500 tipos de especias, de los cuales cerca de 100 son vendidos en Japón. El número de especias que aún no han sido introducidas representan una gran oportunidad en este mercado, por cuanto a pesar del tamaño de mercado de Japón, el mercado de especias es todavía pequeño comparado con el mercado mundial. Los consumidores japoneses están cada vez más interesados en las especias.

La mayor conciencia sobre el cuidado de la salud ha contribuido a que los japoneses se interesen no sólo por el sabor sino también por su función medicinal, sea como reguladores del metabolismo, reforzadores del sistema inmunológico, por sus propiedades antioxidantes o como reguladores del peso.

Las especias más comunes son el *wasabi* procesado, la mostaza y varios tipos de pimiento, entre ellos el pimiento picante.

b) Tendencias

La venta de las especias para consumo de los hogares supera al de uso industrial.

Japón es dependiente de las importaciones de la mayoría de especias enteras. La producción doméstica se restringe a la producción de pimientos picantes, ajos, *sansho* y *wasabi*. Casi todas las especies para uso doméstico e industrial son elaboradas y empacadas domésticamente, efectuándose las importaciones de productos finales muy raras veces.

c) Medidas no arancelarias

Las leyes aplicables a la importación de especias son la Ley de Protección de Plantas (Plant Protection Law) y la Ley Sanitaria de Alimentos, dado que las especias son consideradas tanto en la categoría de plantas como de alimentos.

El propósito de la Ley de Protección de Plantas es la inspección de plantas importadas y exportadas. Se examina la presencia de pestes dañinas a las plantas y se exterminan aquellas que las presenten. De esta manera se evita la propagación de plagas y enfermedades, asegurando la producción agrícola. Las especias importadas necesariamente son inspeccionadas (cuarentena de plantas) como lo prescribe la ley.

Cuando la especia es importada, se debe remitir una solicitud para la inspección de cuarentena de las importaciones con un certificado de inspección, emitido por el gobierno del país exportador. Los puertos y aeropuertos de importación son aquellos en los que se puede realizar apropiadamente la inspección. Si se encuentran insectos dañinos durante la inspección, se ordena que éstos sean desinfectados, destruidos o devueltos.

El propósito de la Ley de Sanidad de Alimentos es evitar que los alimentos que no estén en condiciones sean ingeridos o bebidos, cuidando la salud pública. Cuando se importan especias, éstas son presentadas a la estación de cuarentena en el puerto o aeropuerto con un formulario de notificación para la importación de alimentos.

El etiquetado se rige por la Ley de Sanidad de Alimentos, la Measurement Law y la Law Concerning Standarization and Proper Labelling of Agricultural and Forestry Products. Se requiere que contenga la siguiente información:

- Nombre del producto

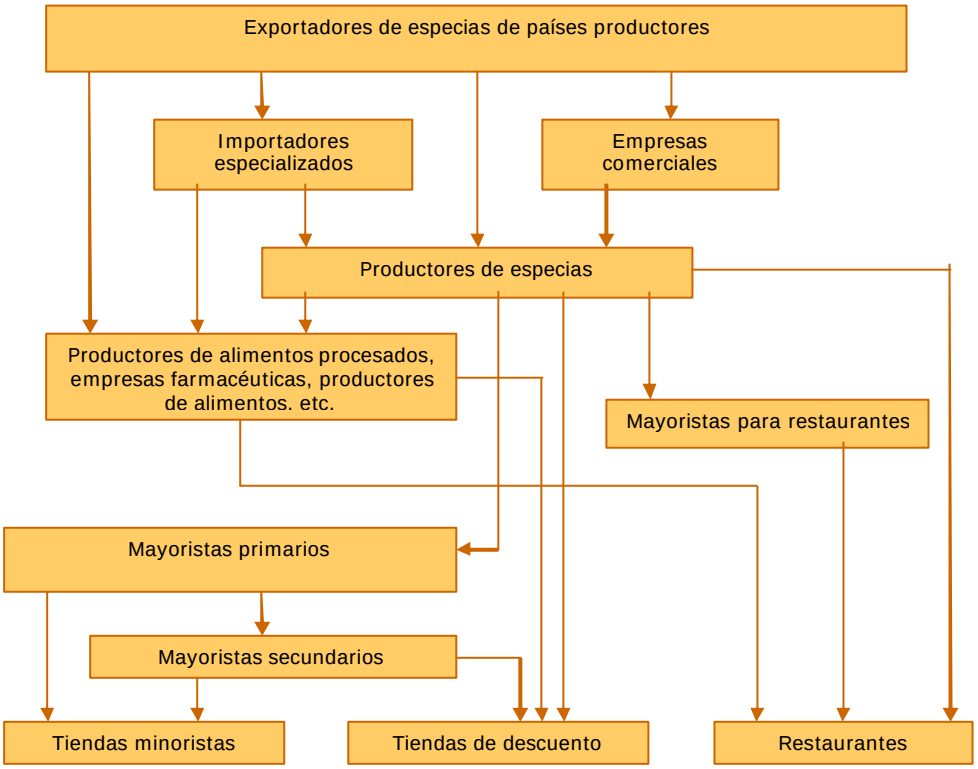
- Material neto
- Peso neto
- Fecha de expiración
- Aditivos
- Método de almacenaje
- Nombre y dirección del productor/ importador
- País de origen

d) Canales de distribución

Los canales de distribución de las especias son complicados, debido a que las especias crudas son importadas principalmente por importadores especializados y también por empresas comerciales. Sin embargo, los productores de especias y alimentos procesados también importan directamente. Como se ha mencionado, de los productos importados sólo un pequeño porcentaje corresponde a productos finales listos para ser vendidos al por menor, puesto que la mayoría pasa por los productores de especias, los cuales los combinen y empaquetan.

En el siguiente diagrama se presentan los canales de distribución de las especias.

Diagrama 4
Sistema de distribución de las especias



e) Instituciones vinculadas

- División de Promoción de la Industria de Alimentos

Oficina de Políticas de Alimentos Generales
Ministerio de Agricultura, Recursos Forestales y Marinos
Dirección: 1-2-1 Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokio 100 – 0013
Teléfono: 03 – 3502 – 8111.

- División de Protección de Plantas
  Oficina de Producción Agrícola
  Ministerio de Agricultura, Recursos Forestales y Marinos
  Dirección 1-2-1 Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokio 100 – 0013
  Teléfono: 03 – 3502 – 8111.

- División de Planeamiento de Políticas
  Departamento Sanitario de Alimentos
  Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar
  Dirección 1-2-2 Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokio 100 – 0013
  Teléfono: 03 – 5253 – 1111.

- Weighs and Measures Administration Council
  Industrial Science and Technology Policy and Environment Bureau
  Ministerio de Economía, Comercio e Industria
  Dirección 1-3-1 Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokio 100 – 0013
  Teléfono: 03 – 3501 – 1511.

f) Ferias más importantes

- Japan Food
  Fecha: cada dos años en setiembre por cuatro días
  Lugar: Intex Osaka, Osaka
  Organizador: Osaka International Trade Fair Commision
  Contacto: Secretaría
  Dirección: 1-5-102 Nankohi, Suminoe-ku, Osaka 559 – 0034
  Teléfono: 06 – 6612 – 1212 / Fax: 06 – 6612 – 8585.
  www.fair.or.jp/food/

- Foodex Japan
  Fecha: Feria anual realizada en marzo
  Organizador: Japan Management Association
  Teléfono: 03 – 3434 – 8116 / Fax: 03 – 3434 – 8076.
  www.jma.or.jp

- Caterex Japan
  Fecha: Anual durante noviembre
  Organizador: Japan Industrial Food Service Association, Japan Lunch Food Service Association, Japan Food Service for Patients Association, Japan Management Association
  Teléfono: 03 – 3434 – 1377 / Fax: 03 – 3434 – 8076.
  www.jma.or.jp/CATEREX/

- Foodex Kansai
  Fecha: Feria anual realizada en octubre

Organizador: Japan Management Association, Japan Hotel Association, Japan Ryokan Association, Japan Tourist Hotel Association, Japan Restaurant Association, Japan Tourist Accommodation Association
Teléfono: 06 – 6261 – 7151 / Fax: 06 – 6261 – 5852.
www.jma.or.jp/CONVENTION/

g) Estrategia de entrada

El exportador de especies debe establecer un sistema de cooperación con los importadores japoneses o los fabricantes de especies, pues ellos tienen un mejor entendimiento y conocimiento del mercado japonés, de las necesidades de los consumidores, del sistema de distribución y las regulaciones a estos productos.

Si el producto es poco conocido en Japón, es necesario usar como referencia el país o la región donde este producto es utilizado en grandes cantidades. Asimismo, si la especie sirve para cuidar la salud, este producto tendrá gran oportunidad en el mercado japonés, donde los consumidores están tomando mayor conciencia sobre los cuidados de la salud.

h) Principales importadores

- House Food Industrial Co. Ltd.
  Dirección 6-3 Kioi-cho, Chiyoda-ku, Tokio 102 – 8560
  Teléfono: 03 – 4364 – 1231.

- S&B Foods Inc.
  Dirección: 18 – 6 Nihonbashi Kabuto–cho, Chuo–ku, Tokio 103 – 0026
  Teléfono: 03 – 3668 – 0551-

- Lion corporation
  Dirección 1-3-7 Honjo, Sumida-ku, Tokio 130 – 8644
  Teléfono: 03 – 3621 – 6207.

- Stange K. K.
  Dirección: 3 – 38 Kanda sakuma-cho, Chiyoda-ku, Tokio 101 – 0025
  Teléfono: 03 – 5820 – 1311.

- Yasuma Co. Ltd.
  Dirección: 5 –23-2 Nishi-Gotanda, Shinagawa-ku, Tokio 141-0031
  Teléfono: 03 - 3490 – 5211.

- Kameda Sun Spice
  Dirección: 1-10-19 Juso-Higashi, Yodogawa-ku, Osaka-shi, Osaka 532 – 0023
  Teléfono: 06 – 6306 – 0311.

- Griffith Laboratories Co. Ltd.
  Dirección: NSS Bldg. 2-13-31 Konan, Minato-ku, Tokio 108 – 0075
  Teléfono: 03 – 3450 – 1231.

- Gaban Spice Co. Ltd.
  Dirección Tsukiji Shimizu Bldg. 3F, 3-7-10 Tsukiji, Chuo-ku, Tokio 104 – 0045

Teléfono: 03 – 3545 – 6741.

- Asaoka Spice Co. Ltd.
  Dirección 2-13-16 Higashi Sakashita, Itabashi-ku, Tokio 174 – 0042
  Teléfono: 03 – 3969 – 5106.

Productos naturales

a) Costumbres

Japón tuvo contacto con los productos naturales o herbales hace 30 años, con la importación del té de hierbas. Desde entonces, las hierbas han sido reconocidas por sus propiedades especiales. Así, se ha popularizado su uso tanto en productos relacionados con los sectores médicos como en las comidas, cosméticos, aceites esenciales, tintes, entre otros.

El consumidor de medicina basada en productos naturales la prefiere porque si bien sus efectos contra las enfermedades no son tan inmediatos como los de la medicina química, sus efectos son más estables y duraderos. Además, la medicina alternativa natural no tiene efectos secundarios nocivos. Sin embargo, hay factores que afectan la demanda de estos productos, como son:

- Las prescripciones para el uso de medicina natural son difíciles de obtener.
- Las personas son mucho más precavidas en su uso, pues ahora se sabe que sí pueden generar efectos secundarios.
- El gobierno ha tratado de recortar el presupuesto para medicinas en los hospitales, por lo que se demandan medicamentos químicos que actúan más rápido y ahorran dinero al Estado y al usuario.

Pero por otra parte, hay señales que permiten esperar un crecimiento de este sector en un futuro cercano. Por ejemplo, existe una preocupación generalizada –como en occidente– de volver a lo natural.

b) Tendencias

No existen cifras exactas del volumen y valor de importaciones de productos naturales sin procesamiento en Japón, o de productos terminados que usan como insumo algún producto natural. Sin embargo, se cree que Japón es dependiente de proveedores extranjeros para la mayor parte de este tipo de productos. Se estima que la mitad de los productos terminados que se consiguen en Japón son importados, mientras que la otra mitad son producidos a partir de materias primas importadas.

La mayoría de productos naturales terminados provienen de Francia, Alemania y Estados Unidos, mientras que los insumos sin ningún grado de transformación proceden principalmente de China, Hong Kong, Corea del Sur, Corea del Norte, Tailandia, Indonesia, Rusia, Afganistán, India, España, Hungría, Brasil, Pakistán, Argentina y Australia.

A pesar de la dependencia de las importaciones, existen modalidades no ortodoxas de producción doméstica, como la empleada por Tree of Life Co. Ltd., empresa mayorista que importa directamente de fincas alquiladas para su producción en 32 países. De esta manera, se asegura de mantener el volumen y calidad requeridos.

En general, esta industria ha tenido dos momentos de gran expansión. La primera en los años ochenta, y la segunda en el período 1993-1998. El tamaño real del mercado es difícil de estimar puesto que los ingredientes herbales están clasificados en la misma partida arancelaria que otros productos sintéticos.

c) Medidas no arancelarias

La Ley para Productos Farmacéuticos regula la importación, distribución y venta de las medicinas naturales. En algunos casos, estos productos también deben cumplir con la reglamentación establecida por la Ley de Protección a las Plantas, y la Ley para el Control de Enfermedades Infecciosas en Animales Domésticos. Además, los productos que van a ser utilizados en la elaboración de alimentos y preparaciones enriquecidas nutricionalmente son controlados por la Ley de Higiene de Alimentos y la Ley de Mejoramiento Nutricional.

El propósito de la Ley de Protección de Plantas es prevenir la expansión de plagas, insectos y microorganismos dañinos a las plantas en Japón. Por ello, algunos productos deben ser inspeccionados en los puertos de entrada, en la Estación de Protección de Plantas.

Asimismo, la Ley para Asuntos Farmacéuticos controla la importación y venta de medicinas naturales que ingresen a la categoría de farmacéutico, y que incluyan ingredientes considerados como farmacéuticos o aquellos que se promocionen como productos con un efecto farmacéutico. Estos productos deben obtener la licencia de importación y venta, y la aprobación y licencia específica del producto.

En cuanto al etiquetado, según lo estipula la Ley para Asuntos Farmacéuticos, si el producto natural se importa como un producto farmacéutico, la etiqueta debe contener la siguiente información:

- Nombre y dirección del fabricante o importador
- Nombre del producto
- Número o código del producto
- Peso, volumen y número de unidades en el paquete
- Nombre de la sustancia activa

Asimismo, en el material impreso adicional se deberá describir los contenidos químicos, las instrucciones de uso, dosificación recomendada y cualquier otra información necesaria para usar correctamente el producto.

Por otro lado, si el producto natural es importado como alimento, la Ley de Higiene de Alimentos exige que la etiqueta contenga la siguiente información:

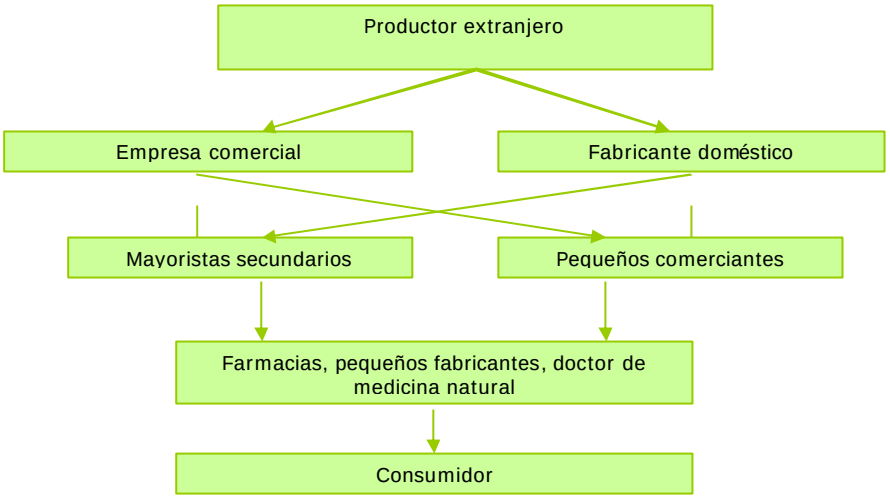
- Nombre del producto
- Nombre y dirección del fabricante o importador
- Fecha de vencimiento
- Indicación e información sobre aditivos
- Método de preservación
- Volumen del contenido

d) Canales de distribución

En general, la medicina importada llega a Japón por intermedio de una empresa comercial –que puede ser general o especializada–, o de un fabricante doméstico de medicina natural. Ambos la

venden a mayoristas secundarios y a pequeños fabricantes. Finalmente, el consumidor final puede adquirir los productos en farmacias o mediante un doctor practicante de esta medicina.

Diagrama 5
Sistema de distribución de productos naturales



e) Instituciones vinculadas

- Ley para Asuntos Farmacéuticos
  Pharmaceutical and Medical Safety Bureau, Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar.
  www.mhlw.go.jp

- Ley de Higiene de Alimentos
  Health Safety Bureau, Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar.
  www.mhlw.go.jp

- Ley de Protección a las Plantas
  Ministerio de Agricultura, Recursos Forestales y Marinos.
  www.maff.go.jp

f) Ferias más importantes

- Guanzhou (Canton) Trade Fair
  Fecha: feria anual
  Lugar: Canton
  Perfil: reúne a los principales productores de medicina natural china
  www.jetro.go.jp

g) Estrategia de entrada

El exportador debe tomar en cuenta que la sociedad japonesa es muy tradicional, y su forma de medicina hace parte de costumbres ancestrales. En este sentido, tiene un problema con la homeopatía occidental; la medicina natural japonesa es análoga a la medicina natural china. En

consecuencia, la introducción de medicamentos naturales occidentales puede ser dispendiosa y requiere de paciencia.

h) Principales importadores

El Directorio de Comercio de Japón menciona a una sola empresa como importadora de estos productos:

- Shiratori Pharmaceutical Company, Ltd.
  www.shiratori-pharm.co.jp

Alimentos para la salud

a) Costumbres

El incremento en el promedio de edad de los japoneses y el mayor rol social de las mujeres ha hecho de la vida contemporánea menos regular y predecible. Es difícil obtener todos los nutrientes esenciales de una dieta regular diaria. Los japoneses tienen una alta conciencia sobre su salud y están interesados en la prevención de enfermedades y la obesidad, así como en el mantenimiento de la vitalidad. En este sentido, el mercado de alimentos saludables parece tener mucho potencial.

Este interés de los consumidores, aunado a cierta relajación en la regulación sobre aspectos físicos de las vitaminas, influyó en el aumento de la demanda por vitaminas en los últimos años.

b) Tendencias

No existe un código arancelario que abarque a los productos para la salud. Así, la partida 121120 es del *ginseng*, mientras que la 081320 es de la ciruela. En el caso de alimentos preparados para la salud, se clasifican en el código 210690 (preparaciones de alimentos no especificados o incluidos en otras partidas). Asimismo, hay alimentos preparados para personas enfermas, que consisten en mixturas de dos o más carnes, pescados, vegetales o frutas, los cuales están clasificados en la partida arancelaria 210420 (preparaciones de alimentos de compuestos homogenizados). Un último ejemplo son las vitaminas que pueden clasificarse hasta en tres partidas, la 2936, 300390 y la 300450.

Por esta razón, es difícil determinar con precisión las estadísticas sobre la importación de alimentos para la salud.

Los principales exportadores de vitaminas son China, Alemania y Reino Unido.

En el caso de los alimentos para la salud, los ingredientes son difíciles de producir en Japón, por lo que son importados, para luego ser extraídos, transformados en productos finales y distribuidos en este mercado.

c) Medidas no arancelarias

La importación de productos para la salud se rige bajo la Ley de Sanidad de Alimentos. Además, en algunos casos están sujetas a la Ley de Protección de Plantas (para el caso de alimentos

derivados de plantas) y a la Ley de Control de Enfermedades Infecciosas en Animales Domésticos (en el caso de productos derivados de animales).

La Ley de Protección de Plantas previene la entrada de microorganismos dañinos, plagas de insectos y parásitos que puedan causar daño a los recursos vegetales. Al igual que en casos anteriores, el importador debe remitir a la estación de protección de plantas una solicitud para la inspección de las importaciones de plantas e importaciones prohibidas, junto con un certificado fitosanitario, emitido por la autoridad competente del país exportador.

Por su parte, la Ley de Control de Enfermedades Infecciosas en Animales Domésticos evita la transmisión de enfermedades infecciosas por contagio de las importaciones. Algunos alimentos derivados de animales y sus ingredientes están sujetos a inspecciones ordenadas por esta ley. El importador debe remitir una solicitud para la inspección en cuarentena, junto con un certificado de inspección emitido por el organismo competente del país exportador, a la estación de Cuarentena Animal en el puerto de entrada. Si el producto pasa la inspección se emite un certificado de cuarentena.

La Ley Sanitaria de Alimentos trata los alimentos para la salud como cualquier otro alimento. De acuerdo con esta ley, se requiere una notificación de importación para aquellos alimentos con propósito de venta o fines comerciales. Los importadores deben remitir el formulario de notificación para la importación de alimentos a la estación de cuarentena en el puerto de entrada. Según el resultado del examen de dicho documento, se determina si es o no necesaria una inspección.

Los aditivos usados en los productos para la salud, que incluyen varios tipos de vitaminas, minerales y aminoácidos, presentan determinados estándares en Japón, existiendo un grupo de productos prohibidos en el mercado japonés. Por ello, el importador debe tener mucho cuidado en cuanto al tipo y las cantidades de aditivos utilizados en los alimentos.

Asimismo, para que los alimentos con alto contenido de vitaminas o minerales no sean vendidos como medicinas sino como alimentos, no deben tener una constitución de medicina. La evaluación se basa en su contenido químico, su forma, su propósito, beneficios y dosis recomendada.

En cuanto al etiquetado, ésta debe contener información sobre el nombre del producto, lista de ingredientes y aditivos, contenido neto, fecha de expiración, métodos de preservación, país de origen y el nombre y dirección del importador.

d) Canales de distribución

Los canales de distribución para los alimentos para la salud, se dividen en ventas que no son realizadas a través de tiendas (ventas puerta a puerta, ventas a través de órdenes por correo, ventas por Internet, entre otros) y ventas en tiendas. Estas últimas se dividen en ventas en tiendas especializadas en alimentos para la salud, farmacias y otros establecimientos minoristas generales, y tiendas de conveniencia.

En general, los alimentos para la salud se distribuyen mediante ventas no realizadas en tiendas, basándose en le estrategia “boca a boca” por intermedio de ventas directas. Ello se debe a que en la medida en que estos alimentos para la salud entran en la categoría de alimentos queda prohibida la descripción de su efectividad, uso y dosis.

e) Instituciones vinculadas

- Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar
  Oficina de Seguridad Farmacéutica y de Alimentos
  Oficina de Seguridad de Alimentos Importados, División de Inspección y Seguridad, Departamento de Seguridad de Alimentos
  Ley Sanitaria de Alimentos
  Teléfono: 03 – 5253 – 1111 / Fax: 03 – 3503 – 7464.
  www.mhlw.go.jp

- Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar
  Oficina de Seguridad Farmacéutica y de Alimentos
  Oficina de Política de la Salud en Nuevos Alimentos Desarrollados, División de Estándares y Evaluación, Departamento de Seguridad de Alimentos
  Ley de Promoción de la Salud
  Teléfono: 03 – 5253 – 1111 / Fax: 03 – 3501 – 4867.
  www.mhlw.go.jp

- Ministerio de Agricultura, Recursos Forestales y Marinos
  División de Protección de Plantas, Oficina de Seguridad de los Alimentos y del Consumidor
  Ley de Protección de Plantas
  Teléfono: 03 – 3502 – 8111 / Fax: 03 – 3502 – 3386.
  www.maff.go.jp

- Ministerio de Agricultura, Recursos Forestales y Marinos
  División de Seguridad Animal y de Productos Animales, Oficina de Seguridad de los Alimentos y del Consumidor
  Teléfono: 03 – 3502 – 8111 / Fax: 03 – 3502 – 3385.
  www.maff.go.jp

- Ministerio de Agricultura, Recursos Forestales y Marinos
  División de Inspección de Productos Animales, Departamento de Cuarentena, Servicio de Cuarentena Animal
  Teléfono: 045 – 201 – 9478 / Fax: 045 – 212 – 4623.
  www.maff.aqs.go.jp

- Asociación de Alimentos Saludables y Alimentos Nutricionales de Japón
  Teléfono: 03 – 3268 – 3131.
  www.jhnfa.org

- Asociación Sanitaria de Alimentos de Japón
  Teléfono: 03 – 3403 – 2111.
  www.n-shokuei.jp

- Asociación de Aditivos de Alimentos de Japón
  Teléfono: 03 – 3667 – 8311 / Fax: 03 – 3667 – 2860.
  www.jafa.gr.jp

f) Estrategia de entrada

A pesar de que los alimentos para la salud son distribuidos como alimentos en otros países, puede ser que las restricciones de la Ley de Asuntos Farmacéuticos de Japón restrinja el ingreso a este mercado.

Asimismo, considerando los gustos de los consumidores japoneses, el producto ofrecido no sólo debe poseer un contenido nutricional y ser funcional, sino que además, debe verse bien, tener un buen sabor y contar con un precio accesible.

En la medida en que la edad promedio de la población en Japón se ha incrementado, debería considerarse este nicho de mercado.

Confecciones

a) Costumbres

Luego de una época de aislamiento de Japón del mundo, tuvo un período de modernización que trajo consigo cambios en algunas costumbres, principalmente relacionadas con elementos occidentales en la alimentación y la vestimenta.

En el caso de la vestimenta, conviven elementos tradicionales japoneses, como el kimono, con una cada vez más importante y predominante tendencia occidental, manteniendo su rasgo de sobriedad. Por ejemplo, a la hora de hacer negocios, los japoneses utilizan vestimenta formal que consiste en un traje con corbata. La ropa que se vende en Japón es en su mayoría de la misma calidad y diseño que la que se puede encontrar en las tiendas estadounidenses y europeas.

Tanto los hombres como las mujeres se mantienen al tanto de las tendencias en la moda internacional, especialmente a través de revistas que cubren con detalle las últimas colecciones de los centros de alta costura de París, Milán, Nueva York, etc.

b) Tendencias

Este sector se caracteriza por presentar una demanda en términos de volumen estable, al igual que en todos los países. Sin embargo, ello no significa que los precios se mantengan estables. En el caso del mercado japonés, los precios han mostrado una tendencia a la baja, debido principalmente a la mayor presencia de China y otros países asiáticos, que han ingresado con menores precios y han abaratado los productos.

Los productores japoneses buscan alternativas para acortar el ciclo de vida del producto y responder rápidamente a las nuevas demandas de los consumidores. Una de las estrategias de respuesta ha consistido en la utilización de tiendas de marcas (tiendas donde se vende la marca propia de los fabricantes), las cuales se han popularizado. En un inicio, estas tiendas fueron introducidas en Japón por fabricantes extranjeros, pero el concepto fue adaptado y puesto en práctica por los mismos productores locales, ya que ofrece la ventaja de una retroalimentación más directa entre el consumidor y el fabricante.

A los productores japoneses no les importa tanto el lugar o la nacionalidad de los diseñadores, proveedores de materiales o confeccionistas, sino escoger a las personas indicadas en el lugar indicado, bajo un análisis costo-beneficio. Por ello, algunas etapas del proceso de producción se han desplazado a otros países.

En cuanto a la producción local, ésta ha mostrado una tendencia decreciente en los últimos años. En contraste, las importaciones han aumentado. Este crecimiento de las importaciones ha tenido como protagonista a China, que se ha convertido en el principal proveedor de textiles, desplazando a países como Taiwán y Corea del Sur. Conviene señalar que las importaciones provenientes de Italia, España u otros países de la Unión Europea, así como de Estados Unidos, representan un poco menos del 10% del total, cifra que podría resultar engañosa, por cuanto algunas de las marcas más importantes son producidas bajo licencia en Japón o enviadas directamente desde fábricas situadas en otros países asiáticos.

c) Medidas no arancelarias

No existe ningún sistema que restrinja la importación de confecciones en Japón. Las prendas son importadas libremente exceptuando aquellas que contengan aplicaciones de cuero o piel, y que puedan tener un tratamiento similar al dado a la ropa de cuero.

Existen rebajas arancelarias para aquellos productos en los que se haya exportado la materia prima e importado el producto final. Además, existen topes para el uso de sustancias prohibidas como la formalina y la dieldrina, consideradas dañinas para la piel.

El etiquetado se rige bajo la Ley de Etiquetado de Calidad para los productos de uso en el hogar. Según esta ley, la etiqueta debe presentar la siguiente información:

- Composición de la fibra: listar la fibra o fibras utilizadas en la fabricación del producto y su porcentaje en el total del tejido.
- Instrucciones de lavado: se deben indicar los métodos de lavado casero y las instrucciones de cuidado pertinentes.
- Impermeabilidad: para todas las prendas que tengan algún tratamiento para proteger del agua.
- Indicación del tipo de cuero utilizado, en caso de uso.
- Nombre, dirección teléfono de la empresa fabricante.

Asimismo, la Ley para evitar ventajas injustas o representaciones engañosas exige que la etiqueta señale de manera clara el país de origen.

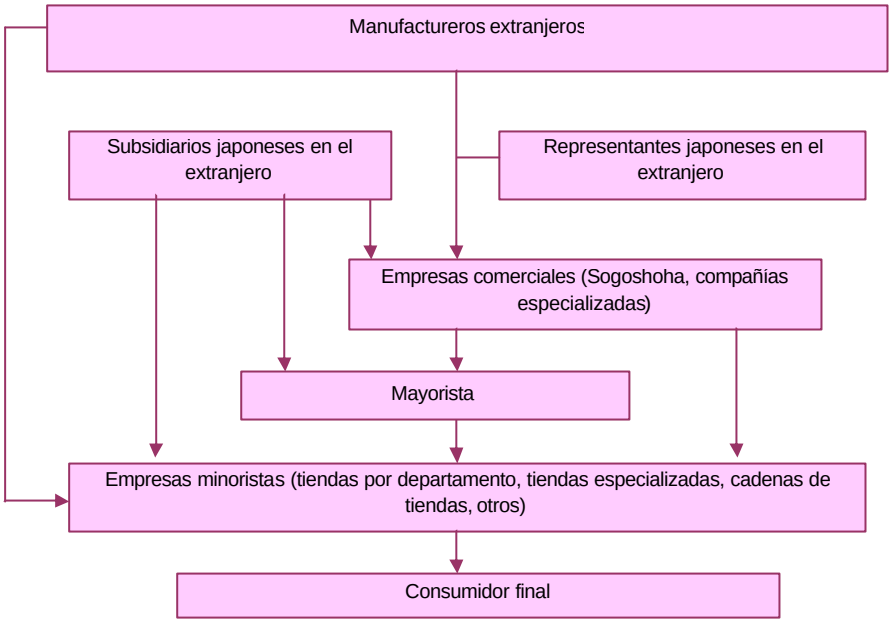
d) Canales de distribución

Existen varios canales de distribución de las confecciones. El caso de integración se produce cuando el productor japonés con marca propia distribuye a los minoristas, o en algunos casos vende en sus tiendas, directamente al consumidor final.

Dado que algunos fabricantes japoneses han trasladado ciertas operaciones del proceso de producción al exterior, éste puede constituir una forma de ingreso al mercado de ese país.

A estas formas, se añaden la importación mediante un importador o la compra directa del fabricante. Algunos mayoristas y minoristas prefieren hacer negocios directamente con el fabricante extranjero, para abaratar costos. En el diagrama adjunto se presentan las diferentes alternativas.

Diagrama 6
Sistema de distribución de textiles y confecciones de vestir



e) Instituciones vinculadas

- Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar
  Teléfono: 03 – 5253 – 1111.
  www.mhlw.go.jp

- Japan Textile Products Quality and Technology Center
  Teléfono: 03 – 3666 – 5384.
  www.qtec.or.jp

- Japan Silk Association Inc.
  Teléfono: 03 – 3215 – 1212.
  www.ns1.silk-center.or.jp

- Consejo de la Industria de Confecciones.
  www.jaic.or.jp

f) Ferias más importantes

- Design Festa
  Lugar: Tokio
  Fecha: Dos veces al año, en marzo y noviembre
  Feria que reúne todas las categorías de ropa, con la condición de que tengan un diseño novedoso. En la última edición participaron 6,000 exhibiciones y asistieron 51,000 visitantes.
  www.designfesta.com

- International Fashion Fair

Lugar: Tokio
Fecha: Segunda mitad de julio
Feria que reúne a los principales productores, diseñadores y comercializadores de las confecciones en general.
www.senken.co.jp/iff

- All Japan Gift Festival Spring Tokio
  Lugar: Tokio
  Fecha: enero
  Todos los productos que pueden ser considerados regalos.
  www.all-japan-gift.or.jp

g) Estrategia de entrada

Es necesario enfatizar que el consumidor japonés es muy exigente. Detalles como la calidad de la costura, los hilos sueltos, la forma cómo están asegurados los botones, entre otros detalles, pueden hacer la diferencia entre una prenda que se venda bien y otra que vaya a engrosar la lista de remates.

Asimismo, es necesario recalcar que los gustos de los hombres, especialmente de los más jóvenes, cambian muy rápido. El estilo militar puede dar paso al estilo de deporte extremo, y éste a su vez a uno un poco más formal. Por ello, los exportadores deben ser cuidadosos de no proyectar su producción futura de acuerdo con los diferentes picos de ventas de un determinado estilo.

En cuanto a las mujeres, las que utilizan ropa más occidental son aquellas entre 20 a 30 años, debido a que en la época de colegio utilizaban ropa proveniente de Estados Unidos. Las mujeres de mediana edad con alto ingreso disponible compran ropa importada como piezas indispensables de su vestuario.

El segmento de niños ofrece a los exportadores una gran oportunidad. Este mercado se puede dividir en ropa para bebés, niños que recién comienzan a caminar, los que están en edad escolar y los adolescentes jóvenes. De ellos, se considera que el mejor prospecto de mercado está en los niños que recién comienzan a caminar.

Hay seis fechas en el año en las que los niños se visten con ropa nueva: la navidad, el año nuevo, el festival de las niñas (3 de marzo), la graduación (mediados de marzo), la entrada al colegio (principios de abril), el Shichi - Go San (15 de noviembre), que es una fiesta en la que los niños de tres, cinco y siete años celebran su crecimiento y junto a sus familias van al templo.

Textiles para el hogar

a) Costumbres

El concepto de moda para el hogar en Japón poco a poco se vuelve más familiar, y cada vez son más consumidores los que buscan un concepto global para reflejar en su hogar un estilo de vida que combine los textiles para el hogar, el mobiliario, la decoración, etc. Este concepto se conoce como “home fashion”.

Ello ofrece una oportunidad para abrir el mercado con productos que se adapten al estilo de vida de las familias mayores sin hijos a su cargo o parejas jóvenes con dobles ingresos sin hijos, las cuales están aumentando. En primer lugar, la gente mayor suele tener necesidades especiales que no son atendidas, porque los productos están enfocados hacia consumidores entre 25 a 40 años. En segundo lugar, los nuevos núcleos familiares tienen una mayor capacidad de gasto y les gusta las últimas tendencias de la moda, y están dispuestos a pagar un mayor precio por un producto innovador y moderno.

b) Tendencias

La demanda de productos para el hogar depende del sector construcción, y aunque se espera que la construcción de nuevos hogares no crezca con tanta fuerza, hay buenas oportunidades en el mercado de textiles para el hogar, que incluyen alfombras, cortinas y ropa para el hogar (ropa de cama, de mesa, toallas, baño y cocina).

En el 2004 el número de viviendas construidas se incrementó en 2.49% y en el 2005 creció en un 3.96%.

En cuanto a la producción de tejidos, ha venido descendiendo en los últimos años, experimentando una disminución de 25.26% desde el 2000, debido principalmente a la fuerte competencia de China, que ofrece bajos costos de producción.

Con respecto al mercado de alfombras, desde el 2000 al 2002 éste se ha encontrado en declive, sin embargo, a partir del 2003 hasta el 2005 se ha producido un incremento de la producción del 11.6%. Las importaciones durante este período aumentaron en un 32.8%, reflejando que cada vez más el mercado interno es atendido con productos importados.

En lo que se refiere a las importaciones, es necesario aclarar que las grandes compañías que operan en Japón son llamadas "productoras de marca". Estas empresas venden productos bajo su propia marca, aunque muchos no operan sus propias fábricas, sino que subcontratan la producción a empresas domésticas o de otros países asiáticos. De esta manera, la mayoría de productos importados de China son productos baratos destinados a empresas japonesas, las cuales movieron su producción principalmente a China, pero también a otros países de Asia, debido a los menores costos laborales. Los productos japoneses hechos en China y otros países asiáticos se dirigen al segmento bajo del mercado, mientras que los productos europeos, que suelen ser caros, se destinan al segmento de mercado alto.

c) Medidas no arancelarias

Existen normas y características técnicas que pueden ser consultadas en organismos como el Departamento de Seguridad en los Productos del Ministerio de Economía, Comercio e Industria (Household Goods Quality Labeling Law - Product Safety Division, Consumer Affairs Department, Commerce and Information Policy Bureau), o la Asociación Japonesa de Retardante de Incendios (Japan Fire Retardant Association).

Los estándares para el etiquetado están basados en la Household Goods Quality Labeling Law. Para cumplir con esta ley, la etiqueta puede ser preparada en Japón y enviada al país donde el producto será fabricado, para que sea incluida al producto antes de su exportación a Japón, o bien la información sobre el tipo de etiquetado necesario puede ser enviado desde Japón para fabricar la etiqueta en el país de origen. Por lo general, es el importador o distribuidor el

responsable de añadir la etiqueta antes de poner el producto a la venta. La etiqueta debe estar en japonés y ser claramente visible. Las instrucciones de lavado deben ir en una etiqueta que quede incorporada al producto.

La etiqueta deberá incluir información sobre:

- Composición indicando las proporciones de cada componente.
- Nombre, dirección y teléfono de la empresa responsable del etiquetado.
- Algunos productos deben indicar instrucciones de lavado, cuidado y manipulación.

Asimismo, existen estándares voluntarios de etiquetado, incluyendo entre otras la SIF Mark, Silk Mark y la Hemp Mark. Mayor información se puede consultar en la Japan Textile Products Quality and Technology Center, el Japan Silk Association Inc. y el Japan Linen, Ramie and Jute Spinner's Association.

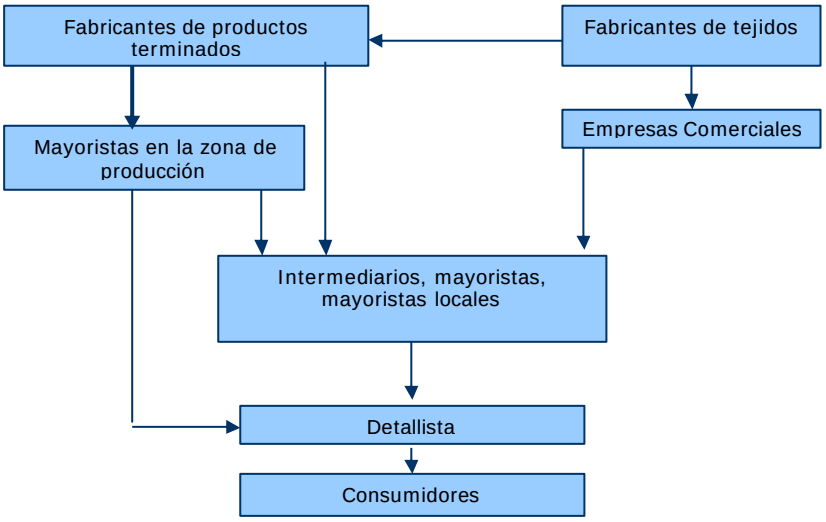
Bajo la Fire Service Law, se obliga a algunos productos textiles, como cortinas o alfombras instaladas en lugares públicos, cumplan con requisitos de protección contra el fuego. Se debe garantizar que el producto no prenderá fuego fácilmente ante una llama o fuente de calor, y en caso lo haga el fuego no se extenderá rápidamente.

La Ley para el Control de Productos para el hogar que contengan Sustancias Dañinas prohíbe el uso de tres componentes contra incendios en la producción de elementos textiles, por ser considerados contraproducentes para la salud. Para mayor información se puede consultar en el Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar.

d) Canales de distribución

Los canales de distribución de los productos textiles para el hogar son similares para los productos domésticos e importados. Los principales canales son las tiendas que compran a través de empresas comerciales (*trading*) o mayoristas, y las que compran directamente a los fabricantes. A continuación, las diferentes alternativas de distribución de los textiles para el hogar.

Diagrama 6
Canal de distribución de productos textiles para el hogar



Hay varios tipos de mayoristas en Japón. Los principales son aquellos que tienen marca propia, son conocidos como los *brand makers*. Ellos realizan los diseños y dan instrucciones a los fabricantes para su elaboración. Otro tipo de mayoristas son aquellos que venden el producto de varios fabricantes a los minoristas. Los *brand makers*, por lo general, venden cortinas, cojines y otros tejidos para interiores, ofreciendo una coordinación total en los productos textiles para el hogar, girando toda su producción en torno a un concepto completo de estilo de vida.

Generalmente, los productos provenientes de Occidente son importados por empresas comerciales generales y compañías especializadas, y posteriormente son distribuidas a los grandes almacenes, tiendas especializadas y otros puntos de venta. Muchas de las marcas domésticas existentes sirven como agentes importadores para marcas extranjeras, y ellos se encargan de distribuir el producto a través de los mismos canales que utilizan para sus productos.

Una tendencia reciente es que los centros comerciales y otros centros de grandes superficies están importando directamente, o desarrollando importaciones para ventas bajo etiquetas de marcas privadas. Asimismo, existe una tendencia creciente de las ventas por catálogo y *online*.

En cuanto a la ropa para cama, especialmente sábanas y fundas de almohadas, se distribuyen a través de grandes superficies, como centros especializados para el hogar. Los hospitales y otras instituciones con gran demanda de sábanas y fundas importan mediante una empresa comercial general o especializada en este tipo de productos.

Los textiles de mesa, como manteles y servilletas, son distribuidos principalmente de la fábrica a los mayoristas, para finalmente llegar a las tiendas.

Las alfombras extranjeras son distribuidas por intermedio de una empresa comercial, que se encarga de la distribución a los mayoristas.

e) Instituciones vinculadas

- Ministerio de Economía, Comercio e Industria
  Foreign Exchange and Foreign Trade Law– Import Trade Control Order
  Household Goods Quality Labeling Law (Product Safety Division, Consumer Affairs Department, Commerce and Information Policy Bureau)
  Teléfono: 03 – 3501 – 1511.
  www.meti.go.jp

- Japan FIRE Retardant Association
  Teléfono: 03 – 3246 – 1661.
  www.jfra.or.jp

- Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar
  Teléfono: 03 – 5253 – 1111.
  www.mhlw.go.jp

- Japan Textile Products Quality and Technology Center
  Teléfono: 03 – 3666 – 5384.

www.qtec.or.jp

- Japan Silk Association Inc.
  Teléfono: 03 – 3215 - 1212
  www.ns1.silk-center.or.jp

- Japan Linen, Ramie and Jute Spinner's Association.
  Teléfono: 03 – 3668 – 4641.
  www.asabo.com/top.htm

f) Ferias más importantes

- Interior Lifestyle – Home Textil Japan
  Fechas: anual realizada en junio
  Teléfono: 3–3262–8453/ Fax: 3–3262 – 8442.
  E-mail: lifestyle@mesago-messefrankfurt.com
  www.mesago-messefrankfurt.com

- Japantex
  Fecha: Feria anual realizada en noviembre
  Lugar: Tokio International Exhibition Center
  Organizador: Nipon Interior Fabrics Association
  Teléfono: 3–3433–4521/ Fax: 3– 3433 –7860.
  E-mail: nif@ksp.or.jp
  www.japantex.jp/english.html

g) Estrategia de entrada

Es importante tomar en cuenta que los textiles para el hogar exportados a Japón deben adaptarse al estilo de vida de los hogares japoneses, los cuales presentan características distintas a las de los occidentales, tanto en medidas como en formas, debido, entre otros factores, a:

- Tamaño más pequeño de los hogares japoneses.
- Costumbre de hacer la vida más cercana al suelo (mesas bajas, sentarse en *tatami*, dormir en futón, etc.).
- Distintos usos dados a los productos. Por ejemplo, las toallas pequeñas de baño son usadas a modo de pañuelo, para limpiarse las manos antes de comer.

Además, dado que establecerse en Japón puede ser muy caro, es importante el uso de un agente distribuidor. Esta elección debe tomarse con sumo cuidado, evitando por ejemplo que representantes comprometidos con importantes grupos tengan productos en competencia directa con los del exportador.

Para atraer a un socio japonés es necesario dar una imagen de innovación, de calidad superior, de competitividad y manifestar la intención de establecer una relación personal de confianza.

h) Principales importadores

- A.S. Japan Inc.
  Teléfono: 048–827–0515 / Fax: 048–827–0715.

- Casa Cortina
  Teléfono: 03– 5793–7780 / Fax: 03–5793–7784.

- Family Life
  Teléfono: 03–5950–5678 / Fax: 03–5950–6671.

- Home Style
  Teléfono: 0172–35–0058 / Fax: 0172–35-6717.

Joyería

a) Costumbres

Para las mujeres jóvenes y adultas la joyería es un artículo de moda. Las preferencias de los nuevos consumidores difieren de los que compran joyería tradicional. Los nuevos compradores tienden a otorgarle mayor importancia al estilo y combinación de las joyas, más que al precio de éstas.

Las mujeres jóvenes buscan joyas que vayan de acuerdo con su ropa y estilo, por lo que prefieren las piedras de colores. Asimismo, hay una tendencia creciente en Japón de "un regalo para mí mismo". Este patrón es más común en mujeres entre los 20 y 30 años quienes consideran que se deben recompensar ellas mismas por el trabajo que realizan comprándose algo bonito.

La joyería más comprada en Japón son las sortijas de compromiso y bodas. Recientemente, se ha puesto de moda el oro blanco y la llamada joyería blanca. Formadas por mezclas de un metal precioso con otro, estas mixturas de metales ofrecen un amplio rango de colores y una gran variedad de diseños. También ha crecido el interés en collares y pulseras con funciones en la salud, debido al efecto del ión negativo.

Las empresas con mayores ventas en Japón son Tiffany & Co, Japan Inc., Richemont Group Japan (Cartier, Piaget), y Bvlgari Japan. Estas marcas tienen locales de mucho prestigio en el centro de Tokio.

b) Tendencias

A pesar de la recesión crónica que enfrentó Japón, las importaciones de joyería mostraron una tendencia creciente. En la medida en que los precios de las piedras preciosas se incrementaron y el yen se debilitó, las importaciones experimentaron un importante crecimiento. Para el 2003, el valor de las importaciones alcanzó los 243.5 mil millones de yenes. De ellos, 22 mil millones de yenes correspondieron a joyería de oro, 219.1 a joyería de plata y 2.4 mil millones a joyería de platino.

En cuanto a las piedras de colores, hay una gran variedad. Japón las clasifica en piedras preciosas (rubíes, zafiros y esmeraldas), o semipreciosas (todas las demás piedras de colores). En el 2003, la importación de piedras preciosas alcanzó los 1,080 millones de yenes, y la importación de piedras semipreciosas, los 645,830 millones de yenes.

Los exportadores líderes de joyería son Estados Unidos (22.3%), Italia (20.7%), Francia (19.5%) y Tailandia (7.9%), que concentran el 70% de las importaciones en términos de valor y el 62% en términos de volumen.

Por otro lado, en joyas de oro, Italia y Francia tienen la mayor participación en valor. En joyería de plata, los principales exportadores son Estados Unidos, Italia y Tailandia.

Las piedras preciosas como el rubí, zafiro y esmeralda son producidas en Asia y en América del Sur. La mayor parte de la importación de Japón de estas piedras proviene de Tailandia, seguido de Colombia (caracterizado por sus esmeraldas) y Hong Kong. Mientras tanto, Hong Kong es el exportador líder de piedras semipreciosas, seguido de Brasil y China.

c) Medidas no arancelarias

En principio, no hay restricciones legales para la importación de joyería o piedras de colores, pero los productos elaborados de ciertas especies (como el marfil o el coral) pueden estar restringidos o prohibidos bajo la Convención de Washington (Convención sobre el Comercio Internacional de Especies en Peligro de Extinción de la Flora y Fauna Silvestre, el cual prohíbe el comercio de productos elaborados con estas especies.

Los contenedores y los empaques también están sujetos a la Ley para la Promoción de Uso Efectivo de los Recursos, y las provisiones de reciclamiento de la Law Containers and Packaging Recycling.

d) Canales de distribución

Las pequeñas y medianas empresas tienen una importante participación en el mercado, y no hay un solo minorista o mayorista que domine la industria de la joyería en Japón. Hay cerca de 25,000 minoristas en Japón, los cuales no sólo poseen tiendas con joyería, sino que además incluyen otros accesorios.

La joyería normalmente se distribuye del importador a un mayorista primario, luego a un procesador y a un mayorista secundario. Algunos importadores venden directamente a los consumidores a través de sus tiendas minoristas.

Las ventas en consignación son una práctica común, en las que el minorista recibe la mercadería en préstamo hasta que ésta haya sido vendida.

e) Instituciones vinculadas

- Ministerio de Economía, Comercio e Industria
  División de Licencias de Comercio, Departamento de Control de Comercio, Oficina de Cooperación Comercial y Económica
  Foreign Exchange and Foreign Trade Law
  Teléfono: 03 – 3501 – 1511.
  www.meti.go.jp

- Ministerio de Medio Ambiente
  División de Vida Silvestre, Oficina de Conservación de la Naturaleza
  Ley para la Conservación de Especies en Peligro de la Flora y Fauna Silvestre

Teléfono: 03 – 3581 – 3351 / Fax: 03 – 3581 – 7090.
www.env.go.jp

- Ministerio de Economía, Comercio e Industria
  División de Promoción de Reciclamiento, Ciencia Industrial y Política Tecnológica
  Ley de Promoción del Uso Efectivo de Recursos
  Teléfono: 03 – 3501 – 1511.
  www.meti.go.jp

- Ministerio de Medio Ambiente
  Oficina de Promoción de Reciclamiento, División de Planeamiento de Políticas,
  Departamento de Manejo de residuos y Reciclamiento
  Teléfono: 03 – 3581 – 3351 / Fax: 03 – 3593 – 8262.
  www.env.go.jp

- Japan Jewelry Association Corporation
  Teléfono: 03–3835–8567 / Fax: 03– 3839 – 6599.
  www.jja.ne.jp

- Gemological Association of All Japan
  www.gaaj-zenhokyo.co.jp
  Teléfono: 03–3835–7486
  AGT Gem Laboratory
  Teléfono: 03-3834–6586 / Fax: 03– 3834 – 6589.
  www.giajpn.gr.jp

f) Estrategia de entrada

En muchos lugares en el mundo, la industria de la joyería se ha caracterizado por basarse en acuerdos de negocios informales a partir de una confianza mutua, en la cual las partes operan sin un contrato escrito. En Japón, aun cuando no exista un acuerdo por escrito, las personas de esta industria esperan que se cumpla estrictamente lo pactado en cuanto a los productos y los pagos.

Dado que el mercado de joyería de Japón se ha abierto, inversionistas con pequeño capital y extranjeros pueden entrar en él. Sin embargo, el éxito de un contacto inicial de negocios dependerá de un intermediario prominente. En este sentido, las relaciones interpersonales son la clave del éxito en el ingreso de un exportador nuevo.

Además, los nuevos participantes en el mercado de joyería deben considerar que esta industria tiene una larga tradición de ventas en consignación y pagos con notas que van de uno hasta los siete meses.

6. ASPECTOS CULTURALES POR CONSIDERAR EN LOS NEGOCIOS

Los aspectos culturales cuentan al momento de hacer negocios, por ello se presentan algunas recomendaciones a tener en cuenta.

6.1 BASES CULTURALES DEL ESTILO DE NEGOCIOS JAPONÉS

- Orientados al grupo

Tradicionalmente, en la sociedad japonesa el individuo toma su identidad de su pertenencia a un grupo (familia, escuela o compañía/empresa). Por ello, es frecuente que los hombres de negocios japoneses cuando conocen a alguien por primera vez mencionen el nombre de la compañía en el que laboran antes que su nombre.

- Jerarquía

En la cultura de grupo de Japón, las relaciones jerárquicas son esenciales en la sociedad y los negocios. Esta pauta cultural tiene sus fundamentos en el confucianismo, en el cual las personas se ordenan en forma vertical. De esta manera se establecen relaciones jerárquicas como las siguientes: cliente (superior) y vendedor (inferior), oficina principal (superior) y sucursal (inferior), jefe (superior) y subordinado (inferior), *senior* o persona con más antigüedad en la compañía (superior) y *junior* (inferior).

Al respecto, cabe mencionar que una manifestación de la jerarquía en los negocios japoneses era la antigüedad laboral, que en el pasado fue un criterio importante para los ascensos, pero debido a la presión de la globalización y a la competencia está siendo reemplazada por la meritocracia.

- Corrección para hacer las cosas

Del shintoismo proviene el concepto de “kata”, que consiste en hacer algo de forma correcta. Para los japoneses, la forma y el proceso de hacer las cosas reviste tanta importancia como los resultados, a diferencia de Occidente donde los hombres de negocios centran su atención en los resultados.

- Comportamiento situacional

El comportamiento de los hombres de negocios japoneses puede variar dependiendo de muchos factores, tales como el lugar, el rango o estatus de las otras personas presentes, y la relación de ellas con los interlocutores occidentales. Muchas veces ese diferente comportamiento situacional se puede prestar a malentendidos, pero debe ser entendido en su contexto.

- Comunicación con un fondo común

Los japoneses son relativamente homogéneos, ello se atribuye al hecho de compartir una larga historia de valores comunes y creencias transmitidas generacionalmente, y de recibir una educación altamente estandarizada. Gracias a esto la comunicación tiene un fondo o código común, que permite abreviar las expresiones y resultar muy efectiva. Un dicho japonés resume esta característica: “escuchar uno, entender diez.” El silencio también puede tener gran significado.

- Mentalidad de largo plazo

El desarrollo japonés se ha impregnado de una filosofía orientada a los resultados en el largo plazo antes que en el corto plazo. Un estilo donde las decisiones empresariales están orientadas más al crecimiento e internacionalización de las empresas que a la rentabilidad de éstas.

6.2 COSTUMBRES DE NEGOCIOS

a) Toma de decisiones

Existe una percepción generalizada de que los empresarios japoneses son lentos en el proceso de toma de decisiones pero que una vez tomada la decisión son rápidos en su ejecución. Pero no es que los japoneses sean lentos, sino que es consecuencia de factores organizativos y comerciales.

Por un lado, en las compañías japonesas la toma de decisiones es resultado del consenso de grupo más que de la autoridad individual, lo cual consideran tiene la ventaja de compartir la responsabilidad, reforzar el sentido de "pertenencia" y facilitar la implementación. Sin embargo, eso toma tiempo. Ello se da incluso en corporaciones grandes. Por otro lado, en Japón las redes de distribución son complejas, por razones históricas[1], por las características de los hogares y por la excesiva concentración de población en determinadas prefecturas y ciudades.

En la actualidad, incluso para los mismos japoneses este proceso de toma de decisiones es lento, por lo que muchas compañías están delegando la autoridad para hacer más eficiente el proceso.

Al respecto se aconseja a los extranjeros:

- Tener presente que el proceso tomará más tiempo que en su país.
- Suministrar una buena cantidad de información detallada al socio o contraparte japonesa.
- Demostrar estar comprometido y ser consecuente durante el proceso. La paciencia puede tener sus recompensas.
- Tratar de buscar personas que tengan influencia y experiencia para tomar decisiones dentro del grupo japonés.
- Mantener el contacto, a nivel formal e informal, para efectuar seguimiento permanente.
- Evitar presionar para acelerar la toma de decisiones.
- Mantener la unidad de grupo frente a la contraparte japonesa.

b) Contratos

En una sociedad de valores, orientada hacia las relaciones armoniosas para evitar el conflicto, como lo es la japonesa, los contratos no revisten tanta importancia en los negocios como en la cultura occidental. En este contexto, los contratos han sido vistos como un papel que resume un acuerdo, y se le considera como una expresión de la voluntad para hacer negocios más que un conjunto de derechos y obligaciones al cual apegarse rígidamente.

En Japón se evitan los conflictos. Es una sociedad con menos litigios que los registrados en los países de occidente. Además, el proceso legal en Japón es lento y caro. Por lo general, se

[1] En el siglo XVII había un sistema de distribución complejo para comercializar arroz y algodón.

intenta llegar a un acuerdo, sólo se llama a un abogado cuando los hechos están consumados. Los contratos son un resumen del proceso de negociación, y existe flexibilidad para renegociarlos si existe necesidad cuando cambian las condiciones externas.

Al respecto, se aconseja a los extranjeros:

- Construir una relación fuerte con la contraparte, pensando en la relación de negocios como un contrato personal antes que legal.
- Reunirse con el socio japonés inmediatamente después de informarse que éste no cumplirá el contrato para entender las razones y efectuar los ajustes del caso.
- Estar dispuesto a flexibilizar los términos del contrato.
- Traducir todos los términos del contrato al japonés.
- Redactar todos los términos de manera concreta y directa para que puedan ser fácilmente comprendidos por el socio japonés.
- Evaluar las repercusiones en el largo plazo de un reclamo literal en el corto plazo.

c) Información detallada

A diferencia de Occidente –donde se selecciona la información necesaria para el logro de los objetivos–, en Japón –donde la cultura es de alto contexto y orientada hacia las relaciones– "bueno saberlo" es "necesario saberlo", por lo que la información detallada es valorada.

Al respecto, se aconseja a los extranjeros:

Cuando su socio japonés pida información:

- Proporcionar tanta información como sea posible desde un principio por iniciativa propia.
- Averiguar qué tipo de información requieren y por qué.
- Compartir incluso información que considera "innecesaria".

Al escuchar una presentación japonesa que no parece llegar al punto:

- No interrumpir para forzar la concreción del punto.
- Escuchar pacientemente y alentar al expositor asintiendo ocasionalmente y evitando contacto visual prolongado o directo.
- Para facilitar la concreción del acuerdo, en una conversación, resuma, confirme, y repita lo que la otra persona haya dicho.

Para obtener más atención de sus socios japoneses:

- Prestar atención a la jerarquía.
- Cultivar muchos contactos informales.
- Construir relaciones mediante contactos frecuentes y socialización ocasional después de las horas de trabajo.
- Pedir en forma educada la misma información más de una vez.

d) Relaciones con los clientes

En Japón "el cliente es Dios". Existe un gran deseo de servir al cliente. Las empresas japonesas para no perder a los clientes y para seguir siendo competitivas efectúan constantemente

benchmark con los estándares fijados por la competencia. El esfuerzo para satisfacer las demandas exigentes de los clientes consideran tendrá su recompensa en el largo plazo. Una muestra de ello es el afán por cumplir con estándares de calidad que superan el nivel de calidad aceptable en otros países. Su renuencia a conducir u orientar a los clientes mediante las campañas de marketing está cambiando. Los japoneses se están dando cuenta de que los consumidores pueden responder un poco a las estrategias de marketing. Por ello, el aumento de interés en los programas de MBA extranjeros.

Consejos para extranjeros en situaciones de negocios

- Demostrar el esfuerzo para satisfacer las demandas, aun si no se puede cumplir con las aparentes demandas imposibles, es importante para el cliente mostrar buena disposición por intentarlo, además de ser una manifestación de demostrar compromiso.
- Negarse a la solicitud inmediatamente de formulada no funciona. Entregue el mensaje negativo de una forma positiva para no perjudicar la relación.
- Entender el origen de las peticiones del cliente. Puede haber una razón muy importante en la cual nadie ha pensado porque se asumió que era obvia.
- Pensar en la satisfacción al cliente como un componente estratégico del negocio.
- Si decide no acceder a la petición del cliente, intente alternativas y no deje al cliente abandonado.

e) Reuniones de negocios

Los japoneses se caracterizan por ser reservados. En una reunión emiten sólo comentarios oficiales, guardándose sus opiniones personales y sentimientos. Sólo cuando se logra una buena relación se conoce el lado personal de los socios.

Entre las razones de por qué los japoneses se mantienen callados durante las reuniones se menciona: falta de confianza en su destreza con el inglés, aun cuando muchos de ellos tienen un buen dominio del idioma inglés; consideran que es incorrecto interrumpir; compromiso para dar información confiable y completa, lo cual toma tiempo y no es factible realizar en el transcurso de una reunión.

Consejos para extranjeros en situaciones de negocios

Para permitir a los japoneses participar de manera cómoda y activa en las reuniones:

- Envíe con suficiente antelación una agenda, así como información relevante.
- Invite a los participantes a emitir sus opiniones, cuidando el aspecto jerárquico.
- Esperar pacientemente la respuesta a una pregunta formulada, no presionando una respuesta inmediata.
- Controle el equilibrio de las participaciones, llamando a cada persona para que emita su opinión o idea.
- Registre las principales ideas expresadas en la reunión.

Para orientar los objetivos y conclusiones de las reuniones:

- Clarifique los objetivos y expectativas, antes y al inicio de la reunión.
- Cerciórese de confirmar acuerdos y definir la agenda inmediata.
- Confirme los resultados de la reunión mediante correo electrónico, fax u otro mecanismo.

- Reúnase de manera informal con cada persona.

f) Críticas y resolución de problemas

Por lo general, cuando un japonés tiene una crítica, sea positiva o negativa, busca una forma indirecta y privada para emitirla, considerando que al actuar de esta manera demuestra su profesionalismo, mantiene la armonía organizacional y evita confrontaciones o pérdida de prestigio. A veces recurre a un intermediario para hacer llegar estas observaciones. Además, los aspectos por mejorar tienen mayor importancia en las opiniones que los halagos, aun cuando las fortalezas cuentan.

Al igual que la lentitud en el proceso de toma de decisiones, también la solución de los problemas toma tiempo, porque se convoca a todas las personas involucradas, con las cuales se analiza y discute de manera grupal.

Consejos para extranjeros en situaciones de negocios:

- Brinde confianza para recibir críticas y esté preparado para recibir críticas en forma indirecta.
- Preste atención a quién, cuándo y dónde pide críticas.
- No considere las críticas como una actitud negativa de los japoneses.
- Espere con paciencia por las críticas constructivas que se emiten después de las críticas generales.
- Considere que la resolución de problemas involucra más personas y toma tiempo.
- Responda rápidamente a las peticiones de ayuda o información japonesas en situaciones que involucren a los clientes; contáctelos e infórmeles sobre los plazos en que les enviará la información.
- Identifique con su contraparte en Japón mecanismos para una comunicación efectiva.

6.3 CAMBIOS EN EL ESTILO DE HACER NEGOCIOS

Japón está cambiando y es un país cada vez más occidentalizado, lo cual facilita el entendimiento y genera mayores oportunidades para los negocios.

La globalización de los negocios y la competencia, apoyados en la tecnología de la información, están induciendo a una mayor apertura de los hombres de negocios en Japón. Los japoneses muestran una mayor disposición a trabajar con socios extranjeros. Ello va de la mano con nuevas prácticas en las empresas, como se mencionó anteriormente, tales como el pago y ascenso en función a la meritocracia, la subcontratación de compañías extranjeras, todos estos cambios orientados a que las corporaciones sean más eficientes.

En este contexto, resulta mucho más fácil entablar relaciones con contrapartes japonesas, formar alianzas estratégicas y aprovechar oportunidades de mercado. Ello sin olvidar que es importante proveer un producto competitivo para acceder a este mercado.

Se recomienda complementar este capítulo con el Anexo 21, que contiene información sobre las normas de Protocolo a tener presente durante las visitas a Japón.

7. PLAN OPERATIVO DE DESARROLLO DE MERCADO DE JAPÓN

La elaboración del plan operativo Fase II se elabora sobre la base de la información de la Fase I, que consistió en la identificación de sectores, productos y servicios con potencial en el corto, mediano y largo plazo, de manera de centrar la atención en la remoción de los obstáculos y limitaciones en aquellos sectores priorizados. Estas propuestas abarcan tanto medidas de carácter general o transversal para otros mercados como específico para el mercado de Japón.

7.1 MARCO GENERAL

El marco general de política de Estado, en el que se enmarcan los planes por sectores, por regiones y por mercados, es el Plan Estratégico Nacional Exportador 2003-2013 (PENX), dado a conocer en el 2003, el cual contiene las bases y lineamientos estratégicos para la promoción de exportaciones. Este documento fue resultado del consenso de los sectores público y sector, y estuvo bajo la coordinación del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur).

En el desarrollo del PENX se plantearon cuatro áreas temáticas prioritarias:
- Desarrollo de oferta exportable
- Facilitación del comercio exterior
- Desarrollo de mercados de destino
- Desarrollo de una cultura exportadora

En lo referente al desarrollo de mercados de destino, el problema principal que se diagnosticó fue "Ausencia de estrategias coordinadas que comprometan a los sectores público y privado para identificar, priorizar, diversificar y consolidar los mercados de destino".

Entre las causas que desencadenaron el problema principal se señalaron:
- Escasa inversión en desarrollo de información especializada y en promoción comercial orientado al sector empresarial.
- Deficiente formación educativa en gestión de mercado internacional.
- Escasa coordinación en las negociaciones comerciales internacionales entre el sector público y privado para una posición sólida.
- Insuficiente apoyo político a las propuestas técnicas planteadas por los gremios.

7.2 OBJETIVO GENERAL

El objetivo general del POM Japón consiste en "Diversificar y consolidar la presencia de las empresas, productos y servicios peruanos en el mercado de Japón".

Se trata de un mercado potencial para el Perú, cuyos fundamentos radican en:

- Altos niveles de poder adquisitivo.
- Gran importador de productos alimentarios.
- Consumidor exigente dispuesto a pagar por productos de calidad *premium* (nichos de mercado).
- Gran interés por turismo al Perú.
- Apoyo al desarrollo sostenible.
- Oportunidades de cooperación económica en determinados sectores.

7.3 ESTRATEGIAS

En el presente Plan Operativo se han propuesto estrategias, diferenciando dos frentes: externo e interno. El primero se refiere a las acciones efectuadas en el mercado de destino o gestiones con autoridades o empresarios del mercado de destino; mientras que la segunda se refiere a las acciones realizadas en el país o con autoridades o empresarios del país, encaminadas a promover el mercado de destino de Japón. Las acciones se prevén realizar en el corto (0 a 12 meses), mediano (13 a 24 meses) y largo (25 a 48 meses) plazo.

Frente externo

1. Promover la coordinación institucional entre el Perú y Japón, a nivel del sector público y privado.

2. Intensificar la promoción comercial a nivel de país, empresas y productos, para posicionar de manera óptima al Perú en el mercado japonés.

3. Coordinar y negociar con Japón los diferentes aspectos comerciales, así como de conectividad para promover y facilitar las exportaciones a ese mercado.

4. Atraer inversiones al Perú que tengan alto impacto en el desarrollo económico y que conlleven transferencia tecnológica.

5. Fomentar la cooperación técnica, económica y comercial entre el Perú y Japón, promoviendo alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas de cooperación y asistencia técnica.

Frente interno

1. Efectuar las coordinaciones institucionales para asegurar la implementación del POM Japón.

2. Reforzar el rol del sector público en la promoción y facilitación del comercio a Japón, fortaleciendo la red de promoción comercial y turística del Perú en el mercado de Japón.

3. Fomentar una mayor presencia de los exportadores peruanos en el mercado japonés.

4. Promover la coherencia entre la promoción externa y la experiencia de los visitantes de Japón en el Perú.

5. Impulsar el liderazgo del Perú como nexo entre Sudamérica y Japón (Asia en general).

6. Incrementar la oferta de los productos y servicios priorizados para exportar al mercado japonés, asegurando satisfacer la demanda en términos de volumen y calidad.

7. Asegurar un entorno político y económico favorable, estable y predecible para promover las exportaciones e inversiones a/de Japón.

8. Regular y fomentar la provisión de servicios asociados al comercio exterior en condiciones competitivas.

9. Promover acciones de difusión e implementación del POM Japón en las regiones que permitan aprovechar las oportunidades identificadas en este mercado.

7.3.1 Frente externo

Estrategia 1: Promover la coordinación institucional entre el Perú y Japón, a nivel del sector público y privado							
Objetivo específico 1: Fomentar la vinculación y la coordinación entre las autoridades de Gobierno de Perú y Japón, vinculadas con los temas estratégicos.							
N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US$)	Plazo
1	Coordinar la visita del Presidente, junto con los ministros de Relaciones Exteriores y de Comercio Exterior y Turismo a Japón.	Lograr un mayor acercamiento entre las autoridades gubernamentales al más alto nivel para fortalecer la relación política-comercial.	N° de visitas (1)	Viaje efectuado	**RR.EE.** Mincetur Embajada de Perú en Japón Embajada de Japón en el Perú	40,000	Corto
2	Diseñar una estrategia para el reforzamiento de la Oficina de Promoción Comercial del Perú en Japón.	Desarrollar un rol activo en el mercado de Japón, tanto en el ámbito comercial y de inversiones, dado que se trata del sexto socio comercial.	N° propuesta de mejora (1)	Propuesta de Mejora diseñada e implementada	**RR.EE.** Mincetur Embajada de Perú en Japón Gremios privados	15,000	Corto
3	Designar a un Agregado Comercial en la Embajada de Perú en Japón.	Contar con un especialista responsable de la implementación de las acciones contempladas en el POM Japón, correspondientes al frente externo.	N° agregado comercial (1)	Agregado comercial designado y en funciones	**RR.EE.** Prompex[a] Embajada de Perú en Japón	336,000	Corto
4	Contratar a un especialista en el mercado alimentario (agro y pesca).	Asistir al agregado comercial en el rubro de productos alimentarios.	N° especialista en sector alimentario (1)	Especialista designado y en funciones	**RR.EE.** Prompex Embajada de Perú en Japón	192,000	Corto
5	Coordinar la presentación formal de determinadas instituciones con sus homólogas, vinculadas con los temas comerciales, sectoriales y de inversiones. al más alto nivel.	Promover el contacto y el trabajo conjunto de las instituciones públicas del Perú con sus pares de Japón.	N° contactos (5, según institución mencionada en participantes)	Contactos establecidos	**RR.EE.** Promperú ProInversión Senasa ITP	0	Corto
6	Coordinar el trabajo conjunto entre Prompex y Jetro, para desarrollar	Impulsar el desarrollo de intereses comunes de ambas oficinas de promoción	Convenio (1)	Convenio suscrito y en	**Prompex** Mincetur	0	Corto

[a] El Decreto Supremo Nº 003-2007-Mincetur del 01 Marzo.2007, fusiona Prompex con Promperu. Prompex asumirió a partir de dicha fecha la nueva denominación "Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo" (PROMPERU)

	actividades de promoción comercial.	comercial para aprovechar mecanismos de trabajo y colaboración conjunta.		implementación	RR.EE. Ministerios Gremios privados		
7	Definir una red de contactos institucionales del sector público y privado en Japón.	Identificar los actores claves del sector público y privado, para la implementación de las acciones en el mercado de destino.	Directorio (1)	Directorio elaborado y difundido	**Embajada del Perú en Japón** Mincetur Prompex Gremios privados	0[b]	Corto
8	Crear la Oficina Comercial del Perú en Japón[c].	Elevar oficialmente el nivel de representación, que apoye en forma efectiva en las labores de promoción comercial y atracción de inversiones.	Oficina comercial (1)	Oficina comercial operativa	**RR.EE.** Mincetur Gremios privados	200,000	Mediano
9	Promover una participación activa del Perú en el Foro de APEC (Asia Pacific Economic Cooperation), con la presencia del Presidente en las reuniones cumbre de APEC, así como de los ministros en las reuniones ministeriales. Asimismo, mostrar interés en Focalae, por cuanto este foro ofrece oportunidades de cooperación para las Pymes.	Fortalecer los vínculos con Japón, así como aprovechar este espacio para coordinar propuestas que dinamicen el intercambio comercial, las inversiones y la cooperación técnica.	Informe anual a gremios privados sobre la participación del Perú en APEC.	Informe de Seguimiento a la participación del Perú en APEC elaborado y difundido	**RR.EE.** Mincetur MEF Ministerios Gremios privados	0[d]	Permanente
10	Apoyar las iniciativas de interés común del Perú con las de Japón, en los foros de APEC, Focalae, entre otros.	Impulsar las propuestas de interés común del Perú con el Japón.	Iniciativas apoyadas por el Perú (indefinido)	Informe de propuestas apoyadas por el Perú	**Mincetur** RR.EE. Ministerios (temas sectoriales) Gremios privados	0[e]	Permanente

[b] Parte de las actividades del responsable comercial.
[c] Implica conformar un *staff* con apoyo secretarial, así como la dotación de equipos y materiales, en el mediano plazo. En el corto plazo, se prevé la designación de un agregado comercial y de un especialista, los cuales formarían parte del *staff* de la Oficina Comercial cuando se crea.
[d] Participación en APEC cuenta con presupuesto.
[e] Considerado en Presupuesto APEC.

Objetivo específico 2: Incentivar la relación y el desarrollo de negocios del sector empresarial privado con sus pares de Japón							
N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US$)	Plazo
1	Reactivar el Comité Empresarial Peruano-Japonés (Cepeja), comunicar a la contraparte en Japón y definir su plan de trabajo.	Fortalecer la institucionalidad del sector privado que desarrolla sus negocios en el mercado japonés, para que actúe de interlocutor con sus pares de Japón y acompañe al sector público en las tareas programadas para impulsar este mercado de destino.	Directorio y Agenda de trabajo (1)	Directorio conformado en actividades/ Agenda de trabajo definida y consensuada con gremios privados	**Gremios empresariales** RR.EE. Mincetur Prompex Embajada del Perú en Japón	480,000	Corto
2	Promover la definición y suscripción de acuerdos entre los gremios de Perú y Japón para el trabajo de la agenda comercial entre ambos países.	Reforzar y formalizar los acuerdos entre los gremios privados de Perú y Japón, de manera de facilitar el cumplimiento de compromisos efectuados.	N° acuerdos o convenios (1)	Acuerdos suscritos y vigentes	**RR.EE.** Mincetur Embajadas del Perú en Japón Gremios empresariales	20,000[f]	Corto
3	Promover alianzas estratégicas entre sectores priorizados por el POM (caso frutas y hortalizas) con importantes grupos importadores de Japón.	Promover de manera conjunta los productos peruanos en el mercado de Japón.	N° alianzas (abierto)	Grupos de importadores identificados y alianzas concretadas	**Embajada del Perú en Japón** Prompex Gremios privados	0	Mediano
4	Facilitar el contacto de las organizaciones y agencias de Turismo de Perú y Japón.	Promover la cooperación entre las organizaciones y agencias de turismo de Perú y Japón, especialmente en Tokio[g].	N° contactos establecidos (Abierto)	Contactos establecidos	**Embajada del Perú en Japón** Promperú Agencias de turismo	0	Corto
5	Fomentar el uso de la Tarjeta APEC Business Travel Card (ABTC).	Facilitar los viajes de negocios de los empresarios.	N° usuarios con destino Japón(100)	Usuarios registrados	**RR.EE.** Mincetur Gremios privados	0[h]	Corto
6	Coordinar los encuentros mixtos del sector privado peruano con autoridades del	Promover el contacto de los empresarios del sector privado del Perú con	N° Encuentros (1)	Seguimiento a encuentros	**RR.EE.** Mincetur	0[i]	Mediano

[f] Incluye visita a contrapartes del sector privado de Japón. Presupuesto compartido entre el sector público y privado.
[g] Según el International Tourism Consulting Group, el 65% de turistas proviene de Tokio y el 74% de los turistas acude a una agencia de viajes para solicitar información.
[h] Como parte de las iniciativas de la representación de Perú en APEC.
[i] Esta actividad coincide con la actividad 2.

	sector público de Japón.	autoridades del sector público de Japón, para reforzar el interés y la presencia del Perú en estos mercados.		efectuados	Embajada del Perú en Japón Gremios empresariales		

Objetivo específico 3: Formar cuadros especializados en la Embajada del Perú en Japón en los temas comerciales y de inversiones, así como dotarles de los recursos financieros para que cumplan una labor eficiente.							
N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US$)	Plazo
1	Coordinar con Jetro la capacitación de los representantes en la Oficina Comercial del Perú en Japón, en los temas de comercio internacional, enfocado al mercado de Japón.	Entender la teoría e instrumentos de la política comercial, así como conocer y familiarizarse con el marco de políticas vigentes en Japón, de manera de lograr una participación más activa y efectiva en este ámbito.	N° Gestiones ante Jetro (1)	Gestiones efectuadas ante Jetro	**RR.EE.** Mincetur Embajada del Perú en Japón Jetro	20,000	Corto
2	Coordinar con la UNCTAD la capacitación de los representantes en la Embajada Comercial del Perú en Japón, en el tema de inversiones, concretamente enfocados en los mercados de interés.	Manejar los principales conceptos y efectuar una eficiente labor en este campo para promocionar las inversiones.	N° Gestiones ante UNCTAD (1)	Gestiones efectuadas ante UNCTAD	**RR.EE.** Mincetur Embajada del Perú en Japón UNCTAD	20,000	Corto
3	Efectuar la capacitación a los funcionarios que cuentan con el perfil para desempeñar la labor de promoción comercial y de inversiones en el Japón.	Contar con cuadros debidamente preparados para realizar una efectiva promoción comercial y de inversiones.	N° funcionarios capacitados (abierto)	Funcionarios capacitados	**Prompex** RR.EE. ProInversión Embajada del Perú en Japón UNCTAD	10,000[j]	Corto

Objetivo específico 4: Coordinar el intercambio de información pública y clasificada, determinando los responsables, mecanismos y cobertura							
N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US$)	Plazo
1	Coordinar con los organismos públicos y gremios privados de Japón la provisión de información y el acceso a sus fuentes de	Facilitar y reforzar la red de información entre el sector público y privado de Perú y Japón.	Usuarios registrados/ N° Bases de	Usuarios registrados	**Embajada del Perú en Japón** **Gremios privados**	0	Mediano

[j] Considera gastos de viajes si fuera el caso, por ejemplo para desplazarse a Ginebra, así como gastos de materiales, refrigerios y otros.

	información de interés para el país (bases de datos, directorios de importadores y empresas comercializadoras, etc.).		Datos a las que se pueda acceder (abierto)	Bases de datos accesadas	Mincetur Prompex		

Estrategia 2: Intensificar la promoción comercial, tanto a nivel de país, empresas y productos, para posicionar demanera óptima al Perú en el mercado de Japón.							
Objetivo específico 1: Posicionar la marca país en el mercado de Japón, destacando sus fortalezas y factores únicos.							
N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US$)	Plazo
1	Diseñar la estrategia para el posicionamiento de la marca e imagen del Perú en el Japón.	Lograr una estrategia consensuada para posicionar al Perú en el mercado de Japón, tanto la oferta de productos y servicios turísticos, destacando los sectores con mayor potencial en el corto y mediano plazo.	Estrategia (1)	Estrategia diseñada y validada en el mercado de destino	**Promperú** Prompex RR.EE. Mincetur Embajada del Perú en Japón Embajada de Japón en el Perú Gremios privados	10,000[k]	Mediano
2	Desplegar la campaña de marca país en Japón, destacando factores históricos, geográficos, económicos y productivos en general.	Alcanzar el posicionamiento del Perú como país exportador en el mercado de Japón, de manera de competir en similares condiciones con otros países como Chile, España, Australia, Nueva Zelanda, entre otros.	Campaña para difusión Marca país Evento (1) Avisos (3 meses)	Seguimiento al lanzamiento de la campaña marca país	**Embajada del Perú en Japón** RR.EE. Mincetur Prompex Promperú Gremios privados	100,000	Mediano

Objetivo específico 2: Promover la imagen de los bienes y servicios ofertados por el Perú en el mercado de Japón.							
N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US$)	Plazo
1	Organizar misiones de prospección comercial con la participación de	Analizar en el mercado de destino las características de los sectores priorizados	N° Misiones de prospección	Seguimiento misiones	**Prompex** Mincetur	45,000[l]	Corto

[k] Representante en Japón que se encargue del posicionamiento de la imagen país en Japón.

[l] Presupuesto estimado para cada misión US$ 15,000. En las misiones pueden participar dos especialistas, uno del sector público y otro del sector privado, en cuyo caso el presupuesto será compartido.

	especialistas de los sectores priorizados.	y la posición y estrategias de la competencia, y definir la agenda para desarrollar la competitividad del Perú en este mercado.	comercial (3) (Agro, pesca y confecciones)	efectuadas	Embajada del Perú en Japón Gremios privados		
2	Promover la imagen de los productos, sobre la base de una canasta de bienes de alta calidad y diferenciados, tales como alimentos, licores (pisco) y productos naturales, confecciones (alto valor agregado), entre otros[m].	Buscar el reconocimiento de la calidad de los productos peruanos en el mercado de Japón.	N° eventos (3)	Eventos realizados	**Prompex** Mincetur Embajada del Perú en Japón Gremios privados	90,000[n]	Tres primeros años
3	Coordinar la realización de misiones comerciales con la participación de empresarios privados de sectores priorizados.	Fomentar el contacto de los empresarios privados del Perú con potenciales socios (distribuidores o clientes finales) de Japón, para conocer directamente el mercado y evaluar posibles alianzas estratégicas.	N° Misiones comerciales (3)	Seguimiento a misiones comerciales efectuadas	**Prompex** Mincetur Embajada del Perú en Japón Embajada de Japón en el Perú Gremios privados Ministerios	60,000[o]	Mediano
4	Coordinar la participación del Perú en ferias de Japón, en función a la oferta exportable.	Promover la presencia del Perú en las ferias de Foodex, Food Service Industry Fair, Supermarket Trade Show, Design Festa, International Fashion Fair, entre otras.	N° Ferias en Japón (3) (Alimentos en general, productos orgánicos y confecciones	Presentación de informes de participación en Ferias a los gremios privados	**Prompex** Mincetur Embajada del Perú en Japón Embajada de Japón en el Perú Gremios privados Ministerios	75,000[p]	Mediano
5	Gestionar a través de Jetro el apoyo en el marketing, especialmente de los productos agrícolas, con las respectivas organizaciones en Japón.	Lograr el apoyo de las autoridades para el marketing de los productos, lo que representa no sólo facilidades para la difusión sino un respaldo de las	N° Campañas de marketing (2)	Resultados de campañas efectuadas	**Embajada del Perú en Japón** Mincetur Prompex	15,000	Mediano

[m] Afianzar la calidad percibida del producto peruano (por referencia de ferias europeas o americanas), por ejemplo mediante una estrategia similar a la que implementa Chile con "Sabores de Chile".
[n] Presupuesto de cada evento US$ 30,000.
[o] Presupuesto compartido entre el sector público y privado.
[p] Presupuesto asumido en mayor porcentaje por el sector privado (Por lo menos 60%) el primer año e íntegramente por el sector privado en los años siguientes.

		autoridades e instituciones de Japón.			Gremios privados		
6	Promover la firma de alianzas estratégicas con mayoristas en el mercado japonés.	Promover las exportaciones peruanas a través de socios estratégicos.	N° acuerdos (2)	Acuerdos suscritos y vigentes	**Gremios privados** Prompex Embajada del Perú en Japón	0	Mediano
7	Coordinar con los supermercados japoneses para implementar la semana del Perú.	Lograr una efectiva promoción de los productos peruanos a través de una buena coordinación con canales minoristas.	N° coordinaciones (4)	Eventos efectuados	**Embajada del Perú en Japón** Prompex Gremios privados	20,000	Mediano
8	Promover la diferenciación del café peruano, aprovechando su perfil de taza en las principales ferias alimentarias de Japón, así como explotar argumentos comerciales relacionados con conceptos anclas como la oferta turística e histórica del Perú.	Posicionar el café de Perú como un producto diferenciado frente a similares de Centroamérica y Asia.	N° Promociones (3)	Reportes Promociones efectuadas	**Gremios privados** Prompex Promperú Embajada del Perú en Japón	45,000[q]	Mediano
9	Promover una alianza estratégica con importadores especializados para promocionar la imagen del café en el mercado japonés.	Facilitar la comercialización del café peruano con imagen país del café peruano	Acuerdos (1)	Acuerdos suscritos y vigentes	**Gremios privados** Prompex Embajada del Perú en Japón	10,000[r]	Mediano
10	Promocionar el pisco en el mercado japonés.	Dar a conocer el pisco, asociado al tema de la denominación de origen, para enfrentar la competencia con Chile en este mercado[s].	Evento (1)	Evento realizado	**Embajada del Perú en Japón** Prompex Gremios privados	20,000	Mediano
11	Realizar eventos para difundir la gastronomía peruana	Dar a conocer la gastronomía peruana en el mercado de Japón	Eventos (2)	Eventos programados y efectuados	**Prompex Promperú** Embajada de Perú en Japón	50,000	Mediano

[q] Presupuesto del sector privado.
[r] Viaje de inicio de conversaciones a Japón. Presupuesto a cargo del sector privado.
[s] A pesar de no contar con promoción y ser más caro, el pisco peruano goza aún de la ventaja de ser el primer brandy sudamericano en llegar a Japón y estar asociado a la imagen del Perú. Japón no cuenta con un sistema interno para reconocer denominaciones de origen o indicaciones geográficas extranjeras, salvo vía multilateral (OMC) y bilateral, a través de tratados de libre comercio.

12	Desarrollar un programa para posicionar la gastronomía del Perú en Japónt, destacando los productos oriundos del país	Posicionar la gastronomía peruana en Japón, adaptando los productos oriundos o representativos al paladar japonés, a la vez de impulsar la exportación de los ingredientes peruanos.	Programa (1)	Programa diseñado y vigente	**Prompex** **Promperú** Embajada del Perú en Japón Gremios privados	20,000	Mediano
13	Efectuar presentaciones ante las agencias de turismo para promover al Perú como destino turístico, destacando las diferentes alternativas de turismo.	Atraer la atención de las agencias de turismo para que promuevan el turismo al Perú.	N° presentaciones (1)	Presentaciones efectuadas	**Promperú** Mincetur Embajada del Perú en Japón Embajada de Japón en el Perú Agencias privadas	30,000	Mediano
14	Coordinar la promoción del Perú como país con amplia biodiversidad, con responsabilidad medioambiental y como proveedor de servicios ambientales, en eventos y foros especializados	Dar a conocer el potencial de la biodiversidad del Perú, el cual está asociado a varios productos bandera de exportación, así como promover el desarrollo comercial de servicios ambientales (certificados de carbono)	N° eventos (1)	Eventos realizados	**Inrena** Fondebosque Mincetur Prompex Gremios privados	30,000	Mediano
15	Gestionar la difusión de un especial sobre el Perú (País de los Incas) en TV abierta.	Llegar al público final con un mensaje que permita reforzar el posicionamiento actual del Perú como destino turístico.	Especiales emitidos (04, anual)	Reporte de audiencia de especiales emitidos	**Promperú** Embajada del Perú en Japón Agencias de turismo Gremios Privados	120,000[u]	Mediano
16	Implementar franquicias de restaurantes de comida peruana	Impulsar la presencia de restaurantes peruanos en el mercado japonés.	N° Franquicias (1)	Franquicia gestionada	**Prompex** Embajada del Perú en Japón Gremios privados	0	Largo
17	Organizar la participación del Perú en la EXPO Asia Carbono.	Conocer el mercado de certificados de carbono de Asia, entablar contacto con potenciales compradores	N° Ferias (1)	Ferias asistidas	**Embajada del Perú en Japón** **Gremios privados** Conam	30,000	Largo

[t] El programa deberá promover el posicionamiento de platos gourmet de la cocina peruana, aprovechando ingredientes provenientes de la biodiversidad del Perú, impulsando los bienes identificados bajo la estrategia Pull a partir de estas recetas.

[u] Comprende elaboración de video promocional y traducción, actualizado cada dos años (20,000) y difusión (100,000).

					Inrena Fondebosque Mincetur		

Estrategia 3: Coordinar y negociar con Japón los diferentes aspectos comerciales, así como de conectividad para promover y facilitar las exportaciones a estos mercados de destino							
Objetivo específico 1: Efectuar las gestiones necesarias, en lo referente a acceso a mercado, comercio electrónico, como denominación de origen							
N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US$)	Plazo
1	Negociar con Japón la rebaja de aranceles de determinadas partidas: - Productos agrícolas - Confecciones	Facilitar el acceso de la oferta exportable diversificada en el mercado de Japón, sobre la base de la coordinación con el sector privado.	N° Partidas con menor arancel o cero (5)	Partidas con menor nivel arancelarios	**Mincetur** Embajada del Perú en Japón Gremios	10,000	Mediano
2	Negociar con Japón los protocolos fitosanitarios de determinados productos con potencial[v]: - Mango - Uva - Palta - Cítricos	Facilitar el acceso de la oferta exportable diversificada en el mercado de Japón	N° Protocolos (4)	Protocolos fitosanitarios suscritos	**Senasa** Embajada del Perú en Japón Gremios	100,000	Mediano
3	Invitar a los organismos de sanidad de Japón para que efectúen visitas de inspección fitosanitaria en los campos y centros de empaque del Perú, cuyo destino es el mercado de Japón	Lograr que las autoridades del organismo de sanidad de Japón, conozcan las condiciones de trabajo, de manera de facilitar el ingreso de los productos identificados con mayor potencial en los mercados de destino.	N° invitaciones a organismo de sanidad de Japón (3)/ N° visitas	Invitaciones cursadas / visitas efectuadas	**Senasa** Mincetur Embajada del Perú en Japón Gremios privados	5,000[w]	Corto
4	Gestionar la homologación de los reglamentos de productos orgánicos de Perú y Japón	Facilitar el acceso de los productos orgánicos peruanos	Reglamento de productos orgánicos homologado	Reglamento de productos orgánicos homologado	**Senasa** RR.EE. Gremios privados	10,000	Corto

[v] La Embajada de Perú en Japón podría concluir las gestiones de ingreso del mango al Japón, de contar el sector privado en la presente campaña con los recursos financieros para atender los requerimientos del Ministerio de Agricultura de Japón. En tal sentido, es necesaria una acción rápida y decidida del sector privado.Se requiere 20,000 para mango y uva, y de US$ 30,000 palta y cítricos cada uno.

[w] Gastos de atención a los especialistas de Japón durante su visita al Perú (traslados, alimentación, etc.)

5	Iniciar negociaciones con miras a la suscripción de un Tratado de Libre Comercio con Japón [x]	Promover el comercio, las inversiones y la cooperación bilateral.	N° Gestiones (abierto)	Gestiones efectuadas	**Mincetur** RR.EE. Embajada del Perú en Japón Embajada de Japón en el Perú Ministerios Gremios privados	0	Mediano
6	Coordinar con los pares de Japón, la difusión sobre el funcionamiento y los marcos legales sobre comercio electrónico, así como la adopción de mecanismos de protección frente a situaciones de uso indebido de este mecanismo alternativo.	Aprovechar las ventajas del adelanto tecnológico para promover el comercio electrónico con Japón, informando a los exportadores sobre el marco legal y funcionamiento del comercio electrónico en el mercado japonés.	N° Acuerdos (1)	Acuerdo suscrito y vigente	**Mincetur** Prompex RR.EE. Embajada del Perú en Japón Gremios privados	10,000[y]	Mediano
7	Gestionar el reconocimiento de la denominación de origen del pisco, el maíz gigante de Urubamba, la cerámica de Chulucanas y otros productos del Perú (camu-camu, maca, yacón, sacha inchi y pasuchaca)[z].	Obtener el reconocimiento y las ventajas comerciales que conlleva contar con la denominación de origen.	N° Reconocimiento de la Den. Origen Pisco, Maíz Gigante de Urubamba y cerámica de Chulucanas (3)	Reconocimiento efectuado por los organismos de Gobierno de Japón	**Embajada del Perú en Japón** Indecopi Mincetur Prompex Produce Gremios privados	10,000[aa]	Mediano
8	Detectar oportunamente nuevas barreras y obstáculos al comercio.	Difundir a través de los canales formales del sector público y privado, de manera de	N° Alertas inmediatas a la	Alertas efectuadas vs.	**Embajada del Perú en Japón**	0	Permanente

[x] Al respecto, conviene destacar que se trata de una acción de mediano plazo, una vez estén dadas las condiciones para tal acuerdo, que pasa por superar el distanciamiento por problemas políticos, la reactivación del CEPEJA, la suscripción del acuerdo de Protección de las Inversiones, la mejora del clima de estabilidad política, jurídica y económica, entre otros. Asimismo, es política de Japón evaluar a sus potenciales socios comerciales a través de un Examen de Factibilidad. En ese sentido, el Perú deberá trabajar en estos frentes que constituyen pre-condiciones, en la medida que se trata de un socio comercial importante, y actualmente el Perú se encuentra en desventaja frente a México y Chile, los cuales han suscrito acuerdos comerciales en el 2004 y 2006, respectivamente, pudiendo presentarse desvío del comercio. Asimismo, conviene señalar que la primera migración japonesa fue recibida por el Perú.

[y] Viaje de especialista para la coordinación con autoridades públicas de Japón.

[z] Japón no cuenta con un sistema interno para reconocer denominaciones de origen o indicaciones geográficas extranjeras, salvo vía multilateral (OMC) y bilateral, a través de tratados de libre comercio.

[aa] Degustaciones de pisco y maíz gigante, así como exhibiciones de la cerámica, promovidas por la Embajada de Perú en Japón para las autoridades y sector empresarial de Japón.

		alertar para que tomen sus previsiones.	publicación o incluso con anticipación (indefinido)	Disposiciones emanadas en Japón	Mincetur Prompex Gremios privados		
9	Negociar la remoción de obstáculos al comercio.	Facilitar el acceso de las exportaciones peruanas a Japón.	N° Negociaciones (abierto)	Negociaciones efectuadas	**Mincetur** Embajada del Perú en Japón Prompex Gremios privados	0	Permanente

Objetivo específico 2: Analizar e implementar alternativas de manera conjunta para mejor la conectividad entre el Perú y Japón, de manera de reducir el tiempo y los costos de las exportaciones bienes y servicios							
N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US$)	Plazo
1	Efectuar gestiones con las autoridades de Japón para evaluar la posibilidad de mejorar la conectividad entre ambos países.	Mejorar la conectividad aérea entre el Perú y Japón, para promover las exportaciones de bienes y servicios	Acuerdo sobre Transporte Aéreo (1)	Acuerdo suscrito y vigente	**Ministerio de Transportes** RR.EE.	0	Mediano

Estrategia 4: Atraer inversiones al Perú que tengan alto impacto en el desarrollo económico y que conlleven transferencia tecnológica.							
Objetivo específico 1: Definir el marco legal y los mecanismos de protección de inversiones							
N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US$)	Plazo
1	Negociar y suscribir el Acuerdo Bilateral de Protección de Inversiones entre el Perú y Japón.	Definir los mecanismos que brinden una mayor garantía a los inversionistas, para fomentar con ello las inversiones.	Acuerdo de Protección de Inversiones (1)	Acuerdo gestionado y suscrito	**ProInversión,** RR.EE. MEF Mincetur Embajada del Perú en Japón Embajada de Japón en el Perú Gremios privados	0	Corto
2	Difundir el acuerdo a los principales inversores con interés específico en	Mantener actualizados a los inversionistas japoneses, desterrando la imagen de	Evento (1)	Evento planeado y efectuado	**ProInversión** Embajada del Perú	0	Mediano

	sectores productivos	inestabilidad en las políticas de inversión en el Perú			en Japón Mincetur Gremios privados		

Objetivo específico 2: Identificar los sectores y sub-sectores de interés para los inversionistas de Japón, para orientar la difusión de las oportunidades deinversión en el Perú en estos países.							
N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US$)	Plazo
1	Preparar los formatos necesarios para recabar la información en Japón y capacitar a los responsables en la Oficina Comercial del Perú en Japón	Capturar la información relevante, a través de un formato estandarizado.	Capacitación en el llenado del formato estándar (1)	Informe de capacitación en el uso del formato	**ProInversión** Embajada del Perú en Japón Mincetur	1,000[bb]	Corto
2	Identificar empresas líderes en Japón en sectores priorizados por ProInversión	Identificar inversionistas objetivo para el desarrollo de campañas de promoción, especialmente aquellos que cuentan con inversiones en Latinoamérica.	N° Reportes (1)	Reporte elaborado	**Embajada del Perú en Japón** ProInversión RR.EE. Mincetur	0[cc]	Corto
3	Determinar los flujos de inversión de Japón en el exterior: inversionistas, países de destino y sectores de interés.	Orientar adecuadamente la promoción de inversiones en Japón	N° Reportes (1)	Reporte elaborado	**Embajada del Perú en Japón** ProInversión RR.EE. Mincetur	0[dd]	Corto
4	Examinar los flujos comerciales (importaciones) con el área del Pacífico Sudamericano: producto, empresa sudamericana proveedora y volumen de compra.	Identificar nuevas oportunidades de inversión que contribuyan a reorientar las compras hacia el Perú o en el mejor de los casos integrar su cadena productora hacia atrás	N° Reportes (1)	Reporte elaborado	**Embajada del Perú en Japón** ProInversión RR.EE. Mincetur	0[ee]	Corto
5	Identificar inversionistas que cumplan los requisitos técnicos para participar en los procesos de concesión de obras de	Contar con una mayor cantidad de postores calificados en los procesos de concesión.	Lista de potenciales inversionistas en	Listas remitidas a ProInversión	**Embajada del Perú en Japón** ProInversión	0[ff]	Mediano

[bb] Envío de material y capacitación virtual.
[cc] Como parte de sus actividades.
[dd] Como parte de sus actividades.
[ee] Como parte de sus actividades.
[ff] Como parte de sus actividades.

	infraestructura.		infraestructura (De acuerdo al número de procesos que promueva ProInversión)		RR.EE. Mincetur		
6	Identificar oportunidades específicas de inversión en las áreas identificadas de interés para los inversionistas de Japón.	Brindar información económica-financiera básica sobre las oportunidades de inversión en el Perú en áreas de interés de los inversionistas de Japón.	N° Perfiles de proyectos (5)	Fichas de proyectos elaboradas	ProInversión Gremios privados	0	Mediano
7	Efectuar un análisis de costos de inversión en el Perú (Frente Interno?)	Brindar información básica a los inversionistas japoneses que ayuden al proceso de toma de decisiones.	N° análisis (01 anual)	0	**ProInversión** Embajada del Perú en Japón RR.EE. Mincetur Gremios privados	15,000	Corto

Objetivo específico 3: Difundir los prospectos de inversión de manera focalizada, sobre la base de una adecuada identificación.							
N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US$)	Plazo
1	Propugnar una mayor coordinación e interacción entre ProInversión y las entidades homólogas de Japón.	Lograr un trabajo efectivo, involucrando a los organismos responsables de Japón	Presentación y Acuerdo de Trabajo conjunto	Acuerdo obtenido	**ProInversión** RR.EE. Mincetur Gremios privados	0	Corto
2	Promocionar las inversiones en el Perú en las cámaras empresariales privadas.	Difundir las oportunidades a los inversionistas agrupados en las Cámaras, facilitando la convocatoria y seguimiento.	N° eventos (1)	Eventos efectuados	**Embajada del Perú en Japón** ProInversión RR.EE. Mincetur Gremios privados	15,000	Mediano
3	Coordinar con las autoridades de Japón las misiones de prospección de inversiones al Perú.	Obtener el apoyo y mejores resultados en la fase de prospección.	N° Misiones de prospección (1)	Misiones de prospección efectuadas	**Embajada del Perú en Japón** ProInversión RR.EE. Mincetur	0	Mediano

					Gremios privados		
4	Promover la realización de un foro de inversiones del Perú en la ciudad de Tokio y Osaka.	Promover las posibilidades de inversión en el Perú con énfasis en el sector minero, pesquero y agroindustrial.	Proyecto de Foro de inversiones (1)	Foro efectuado	**Proinversion** RR.EE. Prompex Embajada de Japón	10,000	Mediano
5	Organizar actividades de promoción de inversiones, tales como conferencias, *workshops* y encuentros, con la participación y colaboración de instituciones de Japón vinculadas con el tema de las inversiones.	Obtener el apoyo y mejores resultados en la fase de negociación.	N° conferencias y *workshops* (1)	Conferencia y workshop efectuado	**Embajada del Perú en Japón ProInversión** RR.EE. Mincetur Gremios privados	30,000	Mediano
6	Promover inversiones conjuntas para la instalación de restaurantes peruanos en Tokio, Osaka y Nagoya.	Promover la gastronomía peruana en el marco del festival Gastronómico.	Eventos (2, cada dos años)	Reporte de eventos realizados	**Prompex Promperú** Embajada del Perú en Japón Gremios privados	0	Mediano
7	Monitorear permanentemente el interés de los inversionistas japoneses.	Mantener seguimiento y monitoreo permanente, mejorando y facilitando el proceso a los inversionistas	N° Informes (8, semestrales)	Informes elaborados	**ProInversión** Embajada del Perú en Japón RR.EE. Mincetur Gremios privados	0	Permanente

Estrategia 5: Fomentar la cooperación técnica, económica y comercial entre el Perú y Japón, promoviendo alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas de cooperación y asistencia técnica.							
Objetivo específico 1: Evaluar la situación actual de los acuerdos y convenios de cooperación suscritos por el Perú con Japón.							
N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US$)	Plazo
1	Realizar un inventario de los acuerdos y convenios del Perú con Japón, en coordinación con estos.	Conocer la situación de los acuerdos y convenios suscritos por el Perú con Japón	Lista detallada (1)	Lista elaborada	**Embajada del Perú en Japón** RR.EE.	0	Corto
2	Consultar a los organismos involucrados en la firma del acuerdo o convenio de Perú y Japón, sobre la implementación o	Determinar el grado de aprovechamiento de los acuerdos y convenios suscritos con Japón.	N° Reportes (03, uno por país)	Reportes elaborados	**Embajada del Perú en Japón** RR.EE.	0	Corto

	utilización del mismo, en el primer caso, y el interés o dificultades para su implementación.				Mincetur MINISTERIOS Gremios privados		

Objetivo específico 2: Definir el marco de cooperación a futuro con Japón							
N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US$)	Plazo
1	Identificar las áreas de cooperación de interés para el sector gubernamental, empresarial y académico del Perú con respecto a Japón.	Concentrar los esfuerzos y recursos en las áreas prioritarias, para darle vigencia y aprovechar los protocolos de cooperación.	Lista de áreas de interés identificadas (1)	Listas elaborada	**Mincetur** RR.EE. APCI Embajada del Perú en Japón Gremios privados Entidades académicas	0	Corto
2	Coordinar con Japón el futuro marco de cooperación futuro, en ámbitos económico, científico, tecnológico, cultural, etc.	Definir el marco de cooperación futuro entre el Perú y Japón.	Acuerdos marco de cooperación (1)	Acuerdo marco de cooperación suscrito	**RR.EE.** APCI Embajada del Perú en Japón Mincetur Embajada de Japón en el Perú Gremios privados	0	Mediano
3	Proponer la suscripción de los documentos para la entrada en vigencia o formulación de nuevos acuerdos y protocolos de cooperación con Japón.	Fomentar la transferencia de tecnología, a través de diferentes mecanismos (paquete tecnológico, misiones de especialistas, intercambio de investigadores y académicos, etc.).	N° Propuestas (abierto)	Acuerdos actualizados, vigentes e implementados	**RR.EE.** **Gremios privados** Mincetur Embajada del Perú en Japón Embajada de Japón en el Perú	10,000[gg]	Mediano
4	Promover la participación del Japan Bank for International Cooperation – JBIC Sede Perú.	Apoyar las iniciativas de desarrollo de las exportaciones, sobre la base de los sectores y productos identificados	N° Proyectos financiados (abierto)	Proyectos aprobados e implementados	**RR.EE.** Mincetur Embajada del Perú	0	Mediano/ Largo

[gg] Corresponde al presupuesto para la atención de especialistas deJapón que visiten el Perú

					en Japón Embajada de Japón en el Perú Gremios privados		
5	Coordinar la cooperación con JICA Perú	Aprovechar de manera óptima la cooperación del JICA Perú en los rubros que ofrecen: capacitación, envío de expertos y suministro de equipamiento	N° proyectos (abierto)	Proyectos aprobados e implementados	**RR.EE.** Embajada del Perú en Japón Emb. de Japón en Perú Mincetur Ministerios Gremios privados	0	Corto/ Mediano

Objetivo específico 3: Gestionar la implementación de los acuerdos y protocolos vigentes							
N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US$)	Plazo
1	Fomentar la visita de misiones técnicas de especialistas de Japón al Perú, para cubrir los temas de estándares y aseguramiento de la calidad en los sectores priorizados.	Reforzar los sistemas de gestión de la calidad e inocuidad, minimizando los rechazos.	N° invitaciones cursadas (3)	Invitaciones cursadas y efectuadas	**RR.EE.** Embajada del Perú en Japón Embajada de Japón en el Perú Ministerios Gremios privados	0	Mediano
2	Promover la cooperación con Japón en el tema de promoción y apoyo a las Pymes.	Promover el desarrollo de las Pymes para facilitar la articulación con las grandes y medianas empresas. Japón cuenta con una experiencia destacable, por lo que su cooperación en este tema será importante.	Programa de cooperación (1)	Programa de cooperación coordinado, aprobado e implementado	**RR.EE.** Prompyme Mincetur Prompex Gremios privados	0	Mediano
3	Proponer a Japón la cooperación para la capacitación de profesionales en sectores de alta tecnología, así como la posibilidad de realizar prácticas en corporaciones y empresas industriales de alta tecnología, capacitaciones a realizarse tanto en Japón como en el Perú.	Impulsar el desarrollo tecnológico del Perú.	N° Acuerdos (2)	Acuerdos suscritos e implementados	**Gremios privados** **Inst. Académ.** Mincetur Prompyme Concytec RR.EE. Embajada del Perú	0	Mediano

					en Japón Embajada de Japón en el Perú		
4	Aumentar el número de becarios del Perú a Japón.	Promover la formación de profesionales en áreas asociadas a las ciencias y tecnología.	N° Becas (Abierto)	Becas ofrecidas	**RR.EE.** **Inst. Académ.** Inabec Embajada del Perú en Japón Embajada de Japón en el Perú Gremios privados	0	Mediano
5	Facilitar el intercambio de estudiantes de Japón al Perú y de Perú a Japón.	Dar a conocer y fomentar el interés por ambos países en el segmento de los jóvenes	N° Acuerdos con instituciones académicas japonesas	Acuerdos suscritos y vigentes	**RR.EE.** Embajada del Perú en Japón Universidades	0	Mediano
6	Trabajar en la validación de las bondades intrínsecas de los productos naturales con laboratorios y Universidades de Japón.	Demostrar las propiedades químicas de los productos naturales, con el apoyo de especialistas del mismo mercado de destino, lo que constituye un importante aval para la posterior comercialización	N° estudios (3)	Resultados obtenidos y difundidos	**Prompex** Embajada del Perú en Japón Gremios privados Universidades	60,000[hh]	Mediano

Objetivo específico 4: Coordinar acciones conjuntas para la lucha contra el narcotráfico							
N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US$)	Plazo
1	Trabajar políticas de cooperación para la lucha contra el tráfico de drogas.	Trabajar en forma conjunto con Japón en la lucha contra el narcotráfico, de manera que este comercio ilícito no dañe la imagen y afecte el comercio del Perú.	N° Acuerdos (1)	Acuerdo suscrito e implementado	**RR.EE.** Embajada del Perú en Japón MININTER Gremios privados	0	Mediano

[hh] Envío de productos a ser estudiados en Japón, que incluye análisis previos en el Perú.

7.3.2 Frente interno

Estrategia 1: Efectuar las coordinaciones institucionales para asegurar la implementación del POM JAPÓN							
Objetivo específico 1: Coordinar con las entidades del sector público involucradas en el POMJapón la implementación e informe de avances del cumplimiento de las tareas asignadas.							
N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US$)	Plazo
1	Comunicar y coordinar con las diferentes entidades públicas responsables y de apoyo la implementación de las actividades previstas en el POM Japón.	Asegurar el cumplimiento de las acciones definidas en el POM Japón.	Comunicación (abierto) / Agenda de trabajo institucional	Inclusión en los Planes Institucionales	**Mincetur**	0	Corto
2	Coordinar con Cepeja (a cargo de CONFIEP) y los otros gremios del sector privado (ADEX, CCL, COMEXPERU, SNI) para la implementación del POM Japón	Trabajar con los gremios representativos del sector privado en la implementación de las diferentes acciones propuestas en el POM Japón.	Comunicación (4)/ Propuesta de trabajo	Propuesta de apoyo específica de cada institución	**Mincetur**	0	Corto
3	Solicitar a cada entidad que designe a un responsable principal y alterno para que actúe de nexo con su institución.	Facilitar las coordinaciones con el sector público y privado en la implementación del POM Japón.	Lista de voceros de todas las entidades comprometidas en el POM Japón (1)	Lista elaborada y difundida	**Mincetur**	0	Corto
4	Establecer los mecanismos de comunicación del sector público y del sector empresarial con los funcionarios de la Embajadas del Perú en Japón.	Promover la comunicación del sector público y empresarial con los funcionarios de la Embajada del Perú en Japón, facilitando el intercambio de información y la absolución de consultas.	Procedimientos y canales para la comunicación (1)	Procedimientos y canales definidos	**Embajada del Perú en Japón** RR.EE. Mincetur Prompex Gremios privados	0	Corto

Objetivo específico 2: Monitorear y actualizar el POM Japón.							
N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US$)	Plazo
1	Elaborar un reporte de inteligencia comercial de Japón. Complementar con información macroeconómica, acuerdos comerciales, perspectivas, eventos, etc.	Contar con estrategias específicas para enfrentar las exigencias, oportunidades y la competencia en el mercado de Japón, así como mantener informados a los	Reporte de Inteligencia Comercial (04, anual)	Plan de Inteligencia Comercial elaborado y	**Prompex** Mincetur Gremios privados	0	Permanente

		usuarios sobre el desenvolvimiento de la economía y negocios en Japón		difundido			
2	Identificar nuevas oportunidades emergentes en Japón.	Promover que los empresarios respondan de manera rápida y eficiente a las nuevas demandas, favoreciendo el posicionamiento del país (Pioneros antes que seguidores).	N° Reportes (abierto)	Reportes elaborados	**Embajada del Perú en Japón** Prompex Mincetur Gremios privados	0	Permanente
3	Supervisar el avance del POM Japón.	Evaluar el cumplimiento del grado de avance y cumplimiento del POM Japón	N° Informes (08, semestral)	Informes elaborados y difundidos	**Mincetur**	0	Permanente
4	Actualizar el POM Japón.	Contar con un instrumento actualizado que incorpore los cambios y tendencias en el mercado Japón	POM Actualizado (Al finalizar el cuarto año)	POM actualizado y difundido	**Mincetur**	15,000	Largo (Cada 4 años)

Estrategia 2: Reforzar el rol del sector público en la promoción y facilitación del comercio, así como monitorear los acuerdos bilaterales Perú- Japón							
Objetivo específico 1: Formar cuadros especializados en los temas comerciales y de inversiones para que cumplan una labor eficiente en ambos ámbito.							
N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US$)	Plazo
1	Mejorar la currícula de la Academia Diplomática para incorporar los temas arriba mencionados	Contar con representaciones que efectúen un gran apoyo en la promoción comercial.	Nueva currícula	Currícula aprobada y vigente	**RR.EE.** Prompex Mincetur	0	Mediano

Objetivo específico 2: Supervisar la vigencia de los acuerdos y protocolos del Perú con el Perú							
N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US$)	Plazo
1	Supervisar la vigencia de acuerdos y protocolos suscritos por el Estado Peruano o aquellos con aval o participación del Estado Peruano.	Identificar la vigencia, el grado de aprovechamiento en el pasado y las perspectivas e importancia de estos tratados a futuro, suscritos a nivel de Gobierno Central, OPD's, sector académico.	Lista de acuerdos vigentes o en proceso de ratificación con Japón	Lista de acuerdos elaborada	RR.EE. Entidades involucradas Gremios privados	0	Corto

Estrategia 3: Fomentar una mayor presencia de los exportadores peruanos en el mercado de Japón							
Objetivo específico 1: Difundir las características y oportunidades existentes en el mercado de Japón para sensibilizar a los potenciales exportadores.							
N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US$)	Plazo
1	Difundir el estudio del POM Japón	Dar a conocer los resultados de la consultoría.	Publicación en la Página web de Mincetur	Documento publicado	**Mincetur**	0	Corto
2	Organizar seminarios con Jetro, sobre las oportunidades de negocios en Japón.	Brindar información sobre las oportunidades existentes en el mercado de Japón	N° seminarios (04, anual)	Seminarios efectuados	**Prompex** Mincetur RR.EE. Jetro Embajada de Japón en el Perú Gremios privados	20,000	Corto
3	Realizar seminarios especializados para los subsectores priorizados por el POM Japón	Brindar información sobre los requisitos para exportar a Japón. Por ejemplo sobre sanidad, inocuidad, calidad, entre otros	N° seminarios (abierto)	Seminarios programados y realizados	**Prompex** Mincetur RR.EE. Jetro Embajada de Japón en el Perú Gremios privados	5,000	Corto
4	Difundir las oportunidades de mercado que se generen a través de actividades de prospección de mercado e inteligencia comercial.	Mantener actualizados a los empresarios sobre las tendencias y las nuevas oportunidades de mercado.	N° eventos (6, por producto)[ii]	Eventos planeados y efectuados	**Prompex** Mincetur RR.EE. Jetro Embajada de Japón en el Perú Gremios privados	3,000	Corto

[ii] Asociado a la presentación de los reportes por producto.

Objetivo específico 2: Facilitar al sector exportador la información sobre el mercado de Japón.							
N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US$)	Plazo
1	Destinar en el portal de Mincetur un espacio exclusivo para proveer información sobre Japón.	Facilitar la información correspondiente al mercado de Japón	Página web de Japón en el Portal	Página web de Japón operativa	**Mincetur** Prompex Gremios privados	0	Corto
2	Elaborar guías producto-mercado, en función a la priorización del POM Japón[ij].	Proveer orientación básica a los exportadores sobre determinado producto en determinado mercado.	Reportes (6)	Reportes elaborados y publicados	Prompex	42,000	Corto
3	Elaborar boletines informativos cortos sobre el comportamiento de las importaciones de los 10 principales productos en Japón (volúmenes importados, precios, competencia, nuevas disposiciones, etc.), procedentes del Perú.	Facilitar información actualizada para los negocios.	Reportes quincenales (24)	Reportes elaborados y publicados	**Embajada del Perú en Japón** Mincetur Prompex Gremios privados	0	Corto
4	Elaborar los directorios de oferta exportable peruana, en japonés, previa evaluacion de las empresas que cumplan con los estándares japoneses en su respectivo sector, priorizando los sectores y productos con mayor potencial en el corto y mediano plazo.	Facilitar los datos para entablar contacto directamente con los empresarios peruanos	Directorio electrónico (1)	Directorio elaborado	Prompex Mincetur RR.EE. Embajada del Perú en Japón Gremios privados	5,000	Corto
5	Facilitar acceso a los directorios de empresas de Japón (Registro de usuarios)	Brindar los datos de importadores / exportadores de Japón para desarrollar negocios	N° usuarios registrados	Usuarios registrados y accediendo a las bases de datos de Japón	**Prompex** Mincetur Embajada del Perú en Japón Embajada de Japón en el Perú Gremios privados	0 (Electrónico)	Mediano
6	Elaborar un directorio de todas las	Facilitar la realización de negocios de	Base de datos (1)	Base de datos	**Prompex**	0	Mediano

[ij] Actualmente, la mayoría de los exportadores cuenta con servicios de brokers o agentes. Dadas las características del mercado, donde los importadores prefieren entablar contacto directo con los exportadores, se prevé que en el futuro se efectúe las exportaciones en mayor medida bajo el sistema directo, prescindiendo de los facilitadores o intermediarios.

	empresas en el Perú que ofrecen servicios vinculados a la exportación a Japón 1 (Logística, etc.)	exportaciones a los empresarios nacionales		elaborada	Mincetur Gremios privados		
7	Informar sobre las bases de datos en internet, como el Trade Map, Market Access Map, Banco de publicaciones de la OMC, entre otros.	Facilitar el acceso a los empresarios a las bases de datos y documentos especializados de comercio internacional, con énfasis a Japón.	N° usuarios (abierto)	Portales publicados	**Prompex** Mincetur Gremios privados	0	Corto
8	Publicar los cambios en la normatividad en Japón, concerniente a los productos y procedimientos de importación.	Alertar a los empresarios sobre el cambio en la normatividad en Japón, para que adopten las acciones pertinentes de manera inmediata.	N° Alertas (mensual)	Alertas efectuadas	**Embajada del Perú en Japón** Mincetur Prompex Gremios privados	0	Permanente
9	Actualizar periódicamente el portal de Japón	Ofrecer información útil para los negocios.	N° actualizaciones del Portal (12 mensual)	Actualizaciones del portal efectuadas	**Mincetur** Embajada del Perú en Japón Prompex Gremios privados	0	Permanente

Objetivo específico 3: Promover el contacto y las solicitudes de productos y servicios							
N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US$)	Plazo
1	Diseñar un espacio de información en el portal de Prompex/ Mincetur, orientado a los usuarios japoneses (En japonés)	Mantener informado a los compradores japoneses sobre las condiciones económicas, las oportunidades comerciales y de inversiones en el Perú.	Portal (1)/ Número de ingresantes	Portal activo	**Prompex** Mincetur RR.EE. Embajada del Perú en Japón ProInversión Gremios privados	5,000	Corto

Estrategia 4: Promover la coherencia entre la promoción externa y la experiencia de los visitantes de Japón en el país.							
Objetivo específico 1: Reforzar la promoción de la imagen país en el exterior con una buena estadía de los visitantes de Japón (autoridades públicas, empresarios, turistas, etc.).							
N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US$)	Plazo
1	Definir un equipo responsable especializado en la atención de funcionarios de Japón, al interior de Cancillería, con funcionarios de carrera.	Garantizar una adecuada atención a los visitantes, obteniendo gran provecho para los intereses de ambos países.	Equipo (1)	Equipo conformado	**RR.EE.** Embajada del Perú en Japón Mincetur Prompex Gremios privados	0	Corto
2	Elaborar un cronograma de visitas al Perú y eventos organizados en el Perú.	Organizar adecuadamente y difundir oportunamente a las instituciones interesadas.	Cronograma de visitas y eventos (1) (anual)	Cronograma de visitas elaborado	**RR.EE.** Embajada del Perú en Japón Mincetur Prompex	0	Permanente
3	Prestar dedicación y esmero a la organización de la Cumbre APEC 2008, del cual Perú será anfitrión.	Obtener el mayor beneficio de la organización de este evento, para promover al Perú, de manera que se traduzca en exportaciones e inversiones en el futuro.	Plan de Trabajo de la organización del evento (1)	Plan elaborado	**RR.EE.** Mincetur Prompex Promperú Embajada del Perú en Japón Embajada de Japón en el Perú Gremios privados Instituciones Académicas	0[kk]	Corto
4	Desarrollar campañas de cultura de atención al visitante, orientadas a la población en general, y a los proveedores de servicios en particular.	Promover una cultura de servicio para procurar una buena estadía de los visitantes.	Campañas (abierto)	Difusión de campaña	**Promperú** Gobiernos regionales TNP	0[ll]	Permanente

[kk] Existe un presupuesto para la participación del Perú en APEC.
[ll] Tema transversal.

Estrategia 5: Impulsar el liderazgo del Perú como nexo entre Sudamérica con el Japón (Asia en general).							
Objetivo específico 1: Evaluar el grado de aprovechamiento de los acuerdos preferenciales con Japón.							
N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US$)	Plazo
1	Evaluar anualmente el grado de aprovechamiento de los acuerdos comerciales o sistemas preferenciales concedidos por Japón al Perú.	Analizar el comportamiento de las exportaciones a Japón, para determinar los pros, contras, factores a favor o limitantes, de manera de redefinir las estrategias a futuro para darle la utilidad efectiva al SGP u otro tipo de acuerdo.	Reporte (2) (anual)	Reporte elaborado	**Mincetur** Prompex RR.EE. Gremios privados	0	Permanente

Objetivo específico 2: Objetivo específico 2: Realizar el seguimiento del intercambio comercial de los países latinoamericanos con Japón.							
N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US$)	Plazo
1	Elaborar reportes sobre la política comercial y el comportamiento de las exportaciones de los países de la Región Latinoamericana con respecto a Japón	Disponer de información para tener una panorámica clara de la relación de la Región con Japón, para hacer benchmarking.	Reportes (2) (semestral)	Reportes elaborados	**Mincetur** Prompex RR.EE. Gremios privados	0	Permanente

Estrategia 6: Incrementar la oferta de los productos y servicios priorizados para exportar al mercado de Japón, asegurando la satisfacción de la demanda en términos de volumen y calidad							
Objetivo específico 1: Aumentar la oferta exportable del sector agro-agroindustria							
N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US$)	Plazo
1	Diseñar e implementar un sistema de sellos de calidad para los productos agrícolas de exportación	Promover el uso de los sellos de calidad (exportaciones de alimentos), con el fin de ir creando una imagen país – cartera de productos	Sello de calidad (1)[mm]	Sellos de calidad implementados	**Prompex** Minag Senasa Gremios privados	0	Mediano
2	Fomentar el aumento de la oferta de algodón de calidad (exportaciones de	Asegurar el abastecimiento y el crecimiento de la industria textil-	Campaña de planificación de	Cumplimiento de la planificación de	**Minag** Senasa	0[nn]	Mediano

[mm] Tema transversal.
[nn] Como parte de las funciones del Minag

	confecciones).	confecciones de calidad, la cual insume fibras naturales largas y extra-largas	siembra de algodón (4, anual)	siembra de algodón	Gobiernos regionales Gremios privados		
3	Realizar investigaciones para la mejora de las variedades de algodón de fibra extra larga	Evitar el deterioro de la calidad de las variedades de algodón de fibra extra larga para las exportaciones de confecciones, para poder enfrentar a la competencia.	Material genético mejorado (2, pima)	Introducción de material genético mejorado	**INIA** Minag Gremios privados	0[oo]	Mediano
4	Diseñar e implementar Programas de capacitación en cuanto al los estándares en el mercado japonés, de manera especial sobre la nueva ley de pesticidas (trazabilidad), así como del cumplimiento del JAS (Japan Agricultural Standard) y control de la producción que se ajusten a los estándares de Japón, alimentos.	Evitar que los altos niveles de residuos de plaguicidas en los alimentos detengan cualquier posibilidad de ampliar la oferta exportable al mercado japonés, de manera especial si analizamos la realidad de los pequeños productores que podrían ser incorporados a la actividad exportadora a través de cadenas de proveedores.	Programa de capacitación (1)	Programa de capacitación elaborado e implementado	**Prompex** Senasa Gobiernos regionales Gremios privados	30,000	Corto
5	Diseñar e implementar un plan de capacitación en Buenas Prácticas Agrícolas y manejo de plaguicidas	Brindar mayor garantía al importador japonés, el cual manifiesta mucha preocupación por el cumplimiento de las normas de calidad e inocuidad alimentaria.	Plan de capacitación (1)	Plan de capacitación diseñado e implementado	**Minag** Senasa Prompex Gobiernos regionales Gremios privados	20,000	Mediano
6	Coordinar oportunamente con el sector privado la participación del Perú en las próximas ediciones de Foodex	Promover la imagen país y su oferta exportable, especialmente los productos priorizados, por cuanto el Perú no es reconocido como un actor relevante en el mercado japonés.	N° coordinaciones N° participantes	Coordinaciones efectuadas/ N° concurrentes	**Prompex** Gremios privados	0	Corto
7	Desarrollar un estudio sobre el perfil del consumidor japonés para los sectores turismo y bienes de consumo en los sectores priorizados	Distinguir los factores más importantes para la promoción de la imagen país en el mercado japonés	Estudio del perfil del consumidor japonés (turismo, alimentos y confecciones 03)	Estudios realizados y difundidos	**Prompex Promperú** RR.EE. Mincetur Embajada del Perú en Japón	45,000	Corto

[oo] Como parte de las funciones.

					Gremios privados		
8	Efectuar un estudio sobre el mercado de productos orgánicos en Japón	Aprovechar las oportunidades de este segmento, por cuanto la tendencia hacia los productos naturales, orgánicos y funcionales va en crecimiento[pp].	Estudio (1)	Estudio elaborado y publicado	**Prompex** Mincetur Gremios privados	20,000	Corto
9	Efectuar un estudio de mercado sobre los productos de la biodiversidad con valor agregado con aceptación en el mercado japonés	Se requiere mayor investigación y desarrollo de productos con valor agregado a partir de las materias primas de la biodiversidad del Perú, ello aunado a la necesidad de difundir las propiedades científicamente comprobadas a través de diversos canales de comunicación en el mercado japonés.	Estudio (1)	Estudio elaborado y publicado	**Prompex** Mincetur Gremios privados	25,000	Mediano
10	Diseñar e implementar el sistema de vigilancia fitosanitario	Asegurar la sanidad de los productos agrícolas	Programa (1)	Programa elaborado e implementado	**Senasa** Minag Gremios privados	50,000	Corto
Sub sector de frutas y hortalizas frescas							
11	Coordinar con el sector privado para la culminación del protocolo del mango y la agenda pendiente	Facilitar los procesos para la culminación de los protocolos sanitarios que se encuentran embalsados (mango) e implementar la agenda priorizada por producto [qq] [rr].	Acta (1)	Acta como resultado de la coordinación	**Senasa** Prompex Gremios privados	0	Corto
12	Realizar estudios específicos para productos priorizados	Medir con claridad la ventana comercial que existe, las condiciones de acceso, la calidad, normativa, entre otros factores relevantes para viabilizar la exportación.	Estudios producto-mercado (6)	Estudios elaborados y publicados	**Mincetur** Prompex Gremios privados	0[ss]	Corto
13	Efectuar la realización de videos sobre la trazabilidad de los productos priorizados.	Mostrar a los productores modelos o ejemplos concretos	Videos (1)	Videos elaborados y	**Senasa** Minag	5,000	Mediano

[pp] Existen nichos de mercado muy bien organizados en cuanto a su comercialización. Una labor conjunta del sector público y privado es necesaria para aprovechar dichas oportunidades.
[qq] La autoridad sanitaria de Japón ha manifestado su deseo de colaborar con el Perú en la agilización de los procesos sanitarios, sin embargo los mismos se irán resolviendo uno por uno, el protocolo de mango lleva estancado varios años lo que limitaría los procesos de otros productos que le siguen (uva, cítricos, palta, etc.).
[rr] Promover la generación de una oferta exportable en la cantidad y calidad que el mercado japonés requiere, iniciar con los productos emblemáticos de la agro exportación del Perú y continuar con una estrategia de arrastre
[ss] Presupuestado anteriormente.

				difundidos	Gremios privados		
Sub sector Café y Cacao							
14	Mejorar sustancialmente las actividades agronómicas de cosecha y post cosecha.	Evitar daños en grano y problemas de aflatoxina.	Campañas de manejo cosecha y post-cosecha	Reporte de seguimiento de campaña	**Senasa** Minag Gremios privados	12,000	Corto
15	Dar a conocer los estándares de calidad exigidos en el mercado japonés	Promover la generación de una oferta exportable de acuerdo a los estándares exigidos por el mercado japonés	Seminario (2)	Seminarios efectuados	**Prompex** Senasa Minag Gremios privados	3,000	Corto
16	Informar a los productores sobre la necesidad de mejorar los procesos.	Mejorar los sistemas de fermentación del cacao, promoviendo un mejor aroma de los granos.	Cursos (3)	Cursos efectuados	**Minag** Senasa Prompex Gremios privados	6,000	Mediano
Sub sector aves y derivados							
17	Promover la implementación de un sistema de monitoreo y control sanitario para la industria avícola.	Asegurar las condiciones fitosanitarias de la exportación avícola.	Programa (1)	Programa diseñado e implementado	**Senasa** Minag Gremios privados	10,000	Mediano
18	Promover la generación de un mega proyecto de cultivo de maíz amarillo duro en la selva,	Lograr un maíz de US$ 100 la tonelada.	N° mega proyecto (1)	Mega proyecto diseñado e implementado	**Minag** APA	20,000	Mediano
19	Promover la inversión en el sector avicultura, aprovechando las características diferenciales.	Aprovechar las oportunidades que existen en el mercado japonés y otros mercados como el europeo.	Seminario (1)	Seminario efectuado	**APA** Senasa	2,500	Mediano
Sub sector granos andinos							
20	Compilar y sistematizar información de las propiedades alimenticias de los principales granos andinos del Perú (de manera particular de aquellos con importantes propiedades nutricionales).	Proveer información valiosa para ser difundida durante la realización de los festivales gastronómicos del Perú en Japón.	Folletos de difusión (1)	Folletos elaborados, traducidos y entregados a los responsables de los festivales gastronómicos	**Prompex** Minag Universidades Gremios privados	5,000	Mediano
21	Implementar cadenas productivas exportadoras a través de la instalación de redes de proveedores con sistemas de trazabilidad acorde con los estándares del	Organizar la oferta de granos andinos, cuya producción se caracteriza por la atomización.	N° cadenas productivas (5)	Cadenas Productivas organizadas	**Minag** Gobiernos regionales Empresas	3,000	Mediano

	mercado japonés.				exportadoras		
22	Realizar un trabajo de adecuación de todos estos productos a los usos y costumbres gastronómicas del consumidor japonés.	Lograr la comercialización de los granos andinos, dando valor agregado.	Programa (1)	Programa elaborado e implementado	**Minag** Prompex Gobiernos regionales Gremios privados	15,000	Mediano
Sub sector productos naturales							
23	Promover proyectos de desarrollo comercial sostenidos sobre el potencial del mercado japonés, pero ajustados a los volúmenes que podría demandar el mercado.	Comercializar los productos naturales en forma eficiente, evitando se repita el caso del camu-camu[tt].	Proyecto de comercialización (1)	Proyecto diseñado y difundido	**Prompex** Minag Gremios privados	15,000	Mediano
24	Diseñar un proyecto de comercialización conjunta, que enfrente la problemática de sobre-exposición de productos con gran potencial de mercado pero que se encuentran siendo comercializados por empresas poco serias o con poco conocimiento de las estructuras de precio en dicho mercado.	Reducir la dispersión de presentaciones y heterogeneidad de calidad de la oferta[uu], evitando el estancamiento comercial de los productos peruanos.	Proyecto de comercialización conjunta (1)	Proyecto elaborado e implementado	**Prompex** Minag Gremios privados	15,000	Mediano

Objetivo específico 2: Aumentar la oferta del sector Pesca							
N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US$)	Plazo
1	Gestionar el otorgamiento al Instituto Tecnológico Pesquero (ITP), que actúa como la autoridad sanitaria, el soporte necesario, la autonomía y el presupuesto, para que actúe como el Senasa[vv].	Fortalecer a la autoridad sanitaria del sector pesca, para facilitar las exportaciones de este sector.	Comunicación oficial de dotación de autonomía y presupuesto	Autonomía y presupuesto otorgados	**Produce** ITP Gremios privados	100,000	Mediano
2	Acelerar el proceso de certificación e inspección del ITP.	Facilitar a los exportadores peruanos la emisión de los certificados del ITP.	Reducción del tiempo de emisión	Menor tiempo de gestión de	**ITP** Produce	0	Corto

[tt] Existe una gran demanda y no hay oferta.
[uu] La dispersión de las presentaciones y la heterogeneidad de la calidad de la oferta creó confusión al consumidor japonés, tornándose escéptico y reticente.
[vv] Actualmente, ello limita su accionar con sus homólogas de Japón.

			del certificado	emisión del certificado	Gremios privados		
3	Fomentar la investigación científica de las especies marinas, a cargo del Instituto del Mar del Perú (IMARPE)[ww].	Conocer la disponibilidad de la masa ictiológica, en cuanto a nuevas variedades con potencial comercial, que pueden ser exportadas a Japón.	Reportes de nuevas especies detectadas (1)	Reporte elaborado y difundido	**IMARPE** Produce ITP Gremios privados	50,000	Mediano
4	Formalizar al sector pesquero artesanal[xx], el cual abastece a la mediana y gran industria, como sucede con la pota. Actualmente, la informalidad genera problemas a sus clientes, tanto en la producción como en la administración (no emiten factura entonces las empresas no pueden pasar como gasto).[yy]	Mejorar la relación entre los pescadores artesanales y las empresas compradoras, promoviendo el desarrollo del sector pesca.	Programa de formalización del sector pesquero artesanal (1)	Programa de formalización del sector pesquero artesanal diseñado, publicado e implementado	**Produce** Prompex Gobiernos regionales Gremios privados	20,000	Mediano
5	Desarrollar estudios específicos de mercado (anchovecha, atún, caballa, perico), para definir aquellas en que se trabajarán los programas de desarrollo acuícola en el Perú.	Medir la potencialidad de las especies marinas en el mercado de Japón.	Estudios (1)	Estudio elaborado y difundido	**Produce** ITP Prompex Gremios privados	20,000	Mediano
6	Mejorar la legislación para la industria atunera en el Perú.	Fomentar el desarrollo de la industria atunera.	Dispositivo legal (1)	Dispositivo legal promulgado y vigente	**Produce** ITP Prompex Gremios privados	0	Mediano
7	Promover el desarrollo de la pesca para consumo humano directo en especies demandadas por el mercado japonés para su exportación en congelado.	Orientar la producción en función a la demanda del mercado japonés	Charlas (08)/ N° empresas participantes	Reporte de Charlas efectuadas/	**Gremios privados** Prompex Produce ITP Gobiernos regionales	0	Mediano
8	Promover las concesiones marítimas como mecanismo para explotar	Racionalizar la producción pesquera.	Concesiones (abierto)	Concesiones efectuadas	**Produce** ITP	0	Largo

[ww] Actualmente, debido a una serie de limitaciones, no realiza una adecuada cobertura en cuanto a investigación científica de las especies.

[xx] Tienen preferencia para operar dentro de las cinco millas de la costa.

[yy] Ha dado lugar a la aparición de empresas "fantasmas" que emiten facturas por los pescadores artesanales.

	racionalmente los recursos del mar y aprovechar las oportunidades en el mercado japonés.				Gremios privados		
9	Firmar alianzas estratégicas entre Produce, JICA, el sector privado y otras instituciones de desarrollo para el fomento de la acuicultura marina en la costa del Perú.	Fomentar la acuicultura con el apoyo de la cooperación internacional.	N° convenios específicos (1)	Convenio suscrito e implementado	**Produce** JICA Prompex Gobiernos regionales Gremios privados	0	Corto

Objetivo específico 3: Aumentar la oferta exportable del sector Confecciones.

N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US$)	Plazo
1	Desarrollar un proyecto para aprovechar los nichos "private label", basados en fibras naturales (algodón, alpaca, vicuña, etc).	Definir las estrategias y medios para aprovechar determinados nichos para las prendas, basadas en fibras naturales.	Proyecto (1)	Proyecto elaborado y difundido	**Prompex** Minag Produce Gremios Privados	15,000	Mediano
2	Realizar charlas dirigidas a los exportadores de confecciones interesados en el mercado de Japón para informar sobre los requisitos básicos.	Difundir información sobre las regulaciones, incluidas las de etiquetado, tallas, etc.	N° Charlas (3)/ N° empresas participantes	Reporte de Charlas efectuadas	**Prompex** Produce Gremios privados	0	Corto

Objetivo específico 4: Aumentar la oferta exportable del sector Madera.

N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US$)	Plazo
1	Realizar un estudio de mercado especializado en el segmento de partes y piezas de madera para la industria de la construcción en Japón	Brindar información sobre las oportunidades existentes en el mercado de Japón para el sector madera para la construcción.	Estudio (1)	Estudio efectuado y publicado	**Prompex** Produce Gremios privados	20,000	Mediano
2	Aprovechar la oportunidad de exportar pisos de madera a Japón, desplazando la tercerización de China	Orientar a los exportadores sobre las oportunidades de exportación directa a Japón.	Seminario (1) N° empresas participantes	Seminario efectuado	**Prompex** Produce Gobiernos regionales Gremios privados	500	Mediano

Objetivo específico 5: Aumentar y asegurar la calidad de los servicios turísticos							
N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US$)	Plazo
1	Elaborar el Plan de Promoción Turística Japón, anclando la imagen país en no más de dos conceptos claves, Machu Picchu y Nazca.	Contar con un plan maestro para la promoción del destino Perú en Japón, enfatizando Machu Picchu y Nazca, para crecer a partir de ellos en otros destinos, considerando el diagnóstico y análisis del perfil del turista japonés.	Plan de promoción turística en Japón (1)	Plan elaborado e implementado	**Promperú** Gremios privados	15,000	Corto
2	Diseñar e implementar un programa de acreditación de operadores calificados para trabajar con el mercado japonés: Sellos de calidad	Revertir la preocupación fundada por la calidad del servicio al turista japonés en el Perú.	Programa de acreditación de operadores (1)	Programa diseñado, validado e implementado	**Promperú** Gremios privados	100,000	Mediano
3	Hacer una selección de operadores que tienen potencialidad para trabajar con turistas japoneses, para que reciban un entrenamiento de expertos japoneses.	Brindar un servicio acorde con la demanda de los turistas japoneses, de manera de cumplir con las expectativas de los visitantes.	Curso de Capacitación (1) N° operadores participantes (5)	Reporte de cursos efectuados	**Promperú** Operadores privados	15,000	Mediano
4	Generar Manuales de Buenas Prácticas hoteleras orientadas a Japón.	Facilitar una guía a las empresas hoteleras, enfocadas en atender huéspedes de Japón.	N° Manuales (1)	Manual elaborado y publicado	**Promperú** Operadores privados	15,000	Mediano
5	Designar un responsable para coordinar las acciones de implementación de la estrategia de promoción turística del Perú y la imagen país en el mercado japonés.	Asegurar el cumplimiento de la implementación del Plan de Promoción turística en el mercado de Japón.	N° Responsables (1)	Personal designado evaluado y contratado	**Promperú** Prompex Operadores privados	12,000	Corto

Objetivo específico 6: Promover la oferta de servicios ambientales							
N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US$)	Plazo
1	Realizar un estudio-propuesta sobre la venta de certificados de carbono del Perú a Japón	Disponer de un documento base que guíe las acciones al sector público y privado para promover este sector de gran potencial exportador.	Consultoría (1)	Consultoría elaborada y publicada	**Inrena** Fondebosque Minag Gobiernos regionales Gremios privados	30,000	Mediano
2	Trabajar un programa de oferta de	Implementar el proceso de desarrollo de	Programa	Programa	**Inrena**	100,000	Largo

	servicios ambientales	servicios ambientales para aprovechar el potencial exportador, generando oportunidades para los agricultores y contribuyendo a la sostenibilidad ambiental.	(1)	diseñado, validado e implementado	Fondebosque Minag Gobiernos regionales Gremios privados		

Objetivo específico 7: Fomentar la participación de los pequeños y medianos productores en las exportaciones a Japón							
N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US$)	Plazo
1	Coordinar con Prompyme para difundir las oportunidades y facilitar la información sobre el mercado de Japón a las Pymes.	Mantener informadas a las Pymes sobre las oportunidades en el mercado de Japón.	Acuerdo (1)	Acuerdo suscrito	**Prompex** Mincetur Gremios privados Pymes organizadas	0	Corto
2	Promover y organizar los consorcios de exportación, en el caso de los productos con poco volumen, como sucede con los productos naturales (maca, tara, etc.).	Consolidar volumen y facilitar la exportación a Japón.	N° Consorcios N° Pymes (abierto)	Consorcios conformados	Prompex	0	Permanente

Estrategia 7: Asegurar un entorno político y económico favorable, estable y predecible para promover las exportaciones e inversiones al mercado de Japón.							
Objetivo específico 1: Subsanar algunas deficiencias y omisiones de política de carácter macroeconómico, que estarían limitando el desempeño de las empresas.							
N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US$)	Plazo
1	<u>Tributario:</u> - Reducir la excesiva fiscalización de la SUNAT a las empresas formales, lo cual afecta especialmente a las empresas medianas y pequeñas[zz]. - Simplificar los procedimientos burocráticos y reducir los tiempos para la recuperación del drawback por parte de los exportadores.	Simplificar los trámites tributarios, evitando generar externalidades negativas a los empresarios.	Menores procedimientos burocráticos/ Menores tiempos de recuperación de drawback	Cambios implementados/ Satisfacción del contribuyente	**SUNAT** MEF Mincetur Gremios privados	0[aaa]	Corto

[zz] Por cuanto tienen que dedicar el poco personal a tareas administrativas, en lugar de concentrarse en los aspectos productivos y de gestión comercial.
[aaa] Como parte de la reforma del sector público.

2	<u>Manejo cambiario:</u> Diseñar un programa de flotación del dólar, que minimice los cambios bruscos y que evite generar una continua y significativa apreciación del sol[bbb].	Atenuar las pérdidas por diferencial cambiario, con un adecuado manejo de las reservas.	Instrumento(s) de política cambiaria diseñados	Instrumentos de política cambiaria diseñados e implementados	**BCR** MEF Gremios privados	0	Corto
3	<u>Estabilidad jurídica y económica para las inversiones</u> Definir un marco de inversiones que asegure la estabilidad de las reglas de juego en un horizonte 10 a 20 años, dependiendo del sector[ccc].	Promover la inversión extranjera	Marco de estabilidad (1)	Compromiso en el Acuerdo Nacional	**Acuerdo Nacional** Mincetur Gremios privados	0	Mediano
4	<u>Igualdad de condiciones a los inversionistas</u> Brindar igual tratamiento a los nacionales y extranjeros, exigiendo igual cumplimiento de la legislación nacionalddd.	Garantizar un marco de competencia en igual de condiciones a los empresarios e inversionistas nacionales con respecto a los extranjeros.	Reducción del número de reclamos	Menores reclamos en las entidades involucradas	Indecopi Entidades competentes Gremios privados	0	Corto

Objetivo específico 2: Promover la seguridad interna para el normal desempeño de las actividades del sector privado nacional y extranjero.							
N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US$)	Plazo
1	Coordinar con las entidades competentes la provisión de seguridad, tanto en las zonas urbanas como rurales[eee].	Garantizar el normal desempeño de las empresas, evitando temores por un clima de inseguridad y minimizando los sobre-costos generados por las medidas adoptadas por las empresas.	Comunicación	Comunicación efectuada	**Mincetur**	0	Mediano

[bbb] Las caídas continuas del tipo de cambio, no sólo han generado incertidumbre en el manejo financiero de las empresas, sino que les han ocasionado pérdidas significativas por apreciación cambiaria.

[ccc] Existe preocupación respecto a la forma que se estarían promoviendo los nuevos aportes del sector minero (Regalías, aporte voluntario). La percepción en Tokio va orientada a la poca estabilidad de las normas de juego. Debe revertirse esta mala imagen.

[ddd] Según algunos empresarios entrevistados, se presenta una mayor flexibilidad en cuanto al cumplimiento de las reglamentaciones y disposiciones nacionales con los inversionistas y empresarios extranjeros, a diferencia de los nacionales con los cuales se procede con estricta rigidez, lo cual no sólo es percibido como trato discriminatorio sino que crea cierto malestar en la industria donde operan por la competencia desleal. Caso: Sector pesca. En ese sentido se debe vigilar el respeto de un derecho consagrado en la Constitución Política del Perú.

[eee] Todavía queda en la mente de los empresarios japoneses el asesinato de los técnicos en Huaral, tema que rebrota de tiempo en tiempo, lo que es percibido con preocupación por el empresario japonés. En tal sentido, se debe trabajar por mantener y ofrecer un climade seguridad, tanto al empresario local e internacional.

Estrategia 8: Regular y fomentar la provisión de servicios asociados al comercio exterior en condiciones competitivas.							
Objetivo específico 1: Facilitar el comercio a través de la provisión de una infraestructura moderna y servicios adecuados en calidad y precio.							
N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US$)	Plazo
1	Infraestructura de transportes y comunicaciones: - Mejorar el sistema de transporte marítimo, tanto en términos de infraestructura, servicios y costos[fff]. - Gestionar la reducción de los fletes actuales, los cuales son altos en relación a países vecinos[ggg]. - Promover la operatividad de los puertos del interior del país, con categoría internacional para que se despache la carga directamente de estos puertos[hhh]. - Diseñar los mecanismos e incentivar para que el aeropuerto Jorge Chávez se convierta en un hub de carga[iii]. - Fomentar el desarrollo del sistema de transporte de carrera a nivel rural, lo que resulta especialmente crítico para el sector agrícola.	Fomentar el marco adecuado para la provisión de la infraestructura y servicios de infraestructura de puertos, aeropuertos, carreteras, telefonía en condiciones competitivas.	Indicadores de infraestructura y costos, comparables con estándares internacionales	Benchmark de indicadores de infraestructura	MTC Mincetur Gremios privados	0	Mediano
2	Servicio de naves: - Fomentar el aumento de la capacidad de naves, la cual es insuficiente, para atender la demanda por estos servicios.	Promover la provisión de servicios navieros en condiciones competitivas.	Aumento de la Capacidad de naves	Reportes de disponibilidad y ocupación de	**MTC** Gremios privados	0	Mediano

[fff] Actualmente es deficiente, lo que afecta la entrega oportuna y en condiciones óptimas y competitivas (Factor crítico en productos perecibles).
[ggg] Debido a la baja frecuencia los exportadores pagan mayores fletes, ocasionándoles una serie de sobrecostos (almacenamiento).
[hhh] Actualmente, estos puertos no son internacionales, por lo que en el caso de los productos agrícolas los envíos se centralizan en Lima, no pueden salir de Paita o Pisco.
- [iii] El actual sistema de transporte aéreo es insuficiente y costoso, precisamente porque el aeropuerto J. Chávez no es un hub de carga.

[jjj] Actualmente, las empresas navieras ejercen un trato diferenciado con respecto a otros países vecinos, por ejemplo no se respeta la programación de recojo de carga, lo que afecta la competitividad de las exportaciones. Ello se evidencia especialmente en temporada alta cuando aumenta la demanda por estos servicios (enero – marzo).

	- Demandar a las empresas navieras internacionales que operan en el Perú cumplan con los servicios para el traslado de carga a Japón[iii].			capacidad de naves			
3	Aduanas: - Eliminar las trabas burocráticas en la gestión del Documento Unico de Aduanas (DUA). - Reducir la demora en el desaduanaje de los insumos, muestras (empaque y etiquetado) y software importados, para el proceso productivo[kkk].	Acelerar los procesos de aduanas.	DUA simplificado Desaduanaje de insumos para el proceso productivo en menor tiempo	Simplificación DUA Reporte de tiempo de desaduanaje	**Aduanas** Gremios privados	0	Mediano
4	Energía Eléctrica: - Gestionar el abastecimiento de energía de manera estable en determinadas zonas apartadas del país[lll].	Facilitar a las empresas el abastecimiento de energía eléctrica en forma continua.	Reporte de abastecimiento	Revisión de reporte de abastecimiento de energía	**MTC** Gremios privados	0	Mediano

Estrategia 9: Promover acciones de difusión e implementación del POM Japón en las regiones, que permitan aprovechar las oportunidades identificadas en el mercado de Japón

Objetivo específico 1: Difundir el POM Japón en las regiones

N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US$)	Plazo
1	Difundir las oportunidades comerciales en el mercado de Japón en las principales regiones	Dar a conocer y despertar el interés en nuevos mercados como Japón.	N° eventos (4)	Eventos realizados	**Mincetur** Prompex Gobiernos regionales CERX Gremios privados	5,000	Corto

[kkk] En la actualidad, las deficiencias en el desaduanaje de insumos generan ineficiencias y pérdida de oportunidades a los exportadores.
[lll] En la actualidad, los cortes de fluido eléctrico dañan las cámaras y equipos.

Objetivo específico 2: Impulsar la participación activa de las regiones para el aprovechamiento de las oportunidades destacadas en el POMJapón							
N°	Acciones	Propósito	Indicador	Medio de verificación	Responsable/ Participantes	Presupuesto (US$)	Plazo
1	Impulsar la priorización de una canasta selectiva de productos con potencial en el mercado de Japón, según las condiciones y el interés del sector privado regional.	Orientar la producción y estimar la oferta exportable nacional. el marco de actualización de los PERX se consideren los resultados del POM Japón, en cuanto a oportunidades para diversificar y aumentar la oferta exportable regional, adoptando las acciones necesarias para tal propósito.	PERX actualizado (Cada Región)	PERX que define producción en función a mercados	**Mincetur** Prompex Ministerios Gobiernos regionales CERX Gremios privados	0	Corto
2	Incorporar acciones específicas en los PERX orientados a aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado de Japón.	Actualizar los PERX a la luz de las oportunidades del POM Japón, de manera de orientar apropiadamente la oferta exportable regional	PERX actualizado (Cada Región)	PERX que define producción en función a mercados	**Gobiernos regionales** Mincetur Prompex CERX Ministerios Gremios privados regionales	0	Corto
3	Diseñar los mecanismos para articular al sector productivo con el sector exportador[mmm]	Generar oportunidades para que los espacios regionales alcancen los beneficios del mayor intercambio comercial a Japón	N° Herramientas o mecanismos (abierto)	Herramientas o mecanismos definidos	**Prompex** Mincetur Ministerios Gobiernos regionales CERX Gremios privados	0	Corto

[mmm] Existe una importante articulación entre los sectores productivos primarios, que se desarrollan mayormente en los espacios regionales, con los sectores manufactureros y en algunos casos directamente con el sector comercial. Ello constituye un mecanismo de transmisión de las oportunidades y de los beneficios en términos de desarrollo que se generan en el sector exportador. El aprovechamiento de las oportunidades identificadas en el caso de Japón, tanto a nivel de sectores como de productos, en el corto y mediano plazo, pueden imprimir un importante efecto dinamizador en las regiones, para lo cual resulta de crucial importancia implementar el presente plan operativo.

8. MONITOREO Y EVALUACIÓN DEL POM JAPÓN

8.1 ENTIDAD RESPONSABLE

La coordinación para la implementación de las acciones definidas en el Plan Operativo de Desarrollo de Mercado de Japón, así como del monitoreo y evaluación estará a cargo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur).

Japón es la segunda economía del mundo, y en el 2005 y el 2006 fue el sexto social comercial del Perú. En el 2006, las exportaciones totales del Perú a Japón crecieron en 104%. Las relaciones políticas entre ambos país se tornan auspiciosas, por lo que se puede aprovechar este contexto, para reforzar la relación comercial y de inversiones.

Conviene destacar que si bien la tarea de coordinación general recae en el Mincetur, ello no exime de responsabilidad a otras instituciones públicas ni al sector privado. El mayor aprovechamiento de las oportunidades que presenta el mercado japonés dependerá tanto de la activa participación del sector público como privado.

8.2 VIGENCIA

El Plan Operativo de Desarrollo de Mercado de Japón, se ha elaborado considerando su vigencia durante el período 2007-2010.

8.3 TAREAS DE LA ENTIDAD COORDINADORA

Como se ha mencionado líneas arriba, la coordinación general recae en Mincetur. Al respecto, se recomienda un conjunto de acciones básicas inherentes a su responsabilidad.

a. Difundir el POM Japón, tanto entre las instituciones del sector público y privado, involucradas en la implementación del POM, como ante la opinión pública general, tanto en Lima como a nivel descentralizado en los principales centros macrorregionales.

b. Remitir copia del documento final a la Embajada del Perú en Japón, al Comité Empresarial Peruano Japonés (Cepeja) y a la Cámara de Comercio e Industria Peruano Japonesa (CCIPJ).

c. Coordinar con las autoridades de las distintas instituciones involucradas, específicamente aquellas en las que se encuentran como líderes, la implementación del conjunto de acciones que compete a cada una de ellas en el POM Japón.

d. Identificar una contraparte en cada institución pública y privada involucrada en el POM Japón, para que se haga responsable de facilitar las gestiones y el cumplimiento de las acciones asignadas.

e. Consensuar entre las diferentes instituciones, en caso hubiera que efectuar un cambio en la responsabilidad de determinadas acciones. Asimismo, las entidades responsables de las diferentes acciones deberán revisar la composición del equipo, la pertinencia del plazo y del presupuesto, de manera de cumplir a cabalidad con la implementación del POM desde el inicio, sin tener que darse con sorpresas en el proceso de evaluación. La comunicación de las entidades a Mincetur sobre el ajuste de determinados datos (indicadores, plazos,

presupuestos) deberá efectuarse en un plazo máximo de un mes, una vez recibida la comunicación del Mincetur.

f. Monitorear el cumplimiento de las tareas propuestas en el POM Japón, en forma semestral. Elaborar un reporte con los principales resultados para que se difunda entre la Comisión Multisectorial de los POM.

g. Adoptar las acciones necesarias en coordinación con los miembros del Comité Multisectorial en caso de incumplimiento de las acciones por parte de alguna de las entidades. Evaluar el impacto de tal incumplimiento y evaluar las medidas del caso.

h. Evaluar el grado de avance de las metas propuestas en el POM Japón, tanto en términos de indicadores de medios como indicadores de impacto, al final de cada año. Elaborar una memoria que contenga los principales indicadores comerciales y de inversiones, aspectos más destacados y algunos eventos de la agenda del año siguiente con Japón.

i. Difundir los logros alcanzados a la opinión pública.

j. Actualizar el POM Japón cada cuatro años, considerando las evaluaciones anuales, los reportes de la Unidad de Inteligencia de Mercados y las perspectivas de la Embajada del Perú en Japón.

8.4 INDICADORES

En el presente documento se han manejado tres niveles de indicadores: actividades, medios e impacto. En el plan operativo propiamente se manejan los dos primeros.

Los indicadores de acciones. Se refiere a un conjunto de acciones que forman parte de las funciones de determinadas entidades; por ejemplo, impulsar una participación más activa en APEC o Focalae. Se llama la atención de una forma explícita, por cuanto reviste importancia para el logro de los objetivos del POM Japón. En otros casos, se trata de acciones que si bien las entidades no vienen realizando, podrían ser incorporadas en el ámbito de sus funciones; por ejemplo, elaborar reportes de inteligencia comercial sobre el mercado japonés.

Los indicadores de medios. Se refiere a la obtención de determinados instrumentos, que se sustentan en indicadores de acciones, pero que no constituyen logros en sí, sino vehículos para alcanzar los objetivos finales. Por ejemplo, acuerdos de cooperación, protocolos fitosanitarios, estudios producto-mercado, consultorías, programas, etc.

El tercer grupo de indicadores son los indicadores de impacto, que justifican el plan operativo y son los más importantes, se presentan a continuación.

Los indicadores de impacto. Reflejan la consecución de los objetivos que dieron origen y guiaron el Plan Operativo. Todas las acciones y medios alcanzados en el ínterin tienen sentido y están orientados al logro de los indicadores de impacto. Por citar algunos:

- Valor de exportaciones no tradicionales (US$)
- Número de partidas arancelarias no tradicionales exportadas a Japón
- Llegadas internacionales por país de residencia (número de pasajeros)
- Inversión extranjera directa (US$).

8.5 LÍNEA DE BASE Y METAS

Todas las acciones del POM se orientan directamente al aumento de las exportaciones de bienes y servicios, así como a la atracción de inversiones, existiendo efectos complementarios e indirectos en el ámbito económico, social, científico-tecnológico, académico, cultural, entre otros.

La definición de la línea de base es fundamental, para evaluar el cumplimiento de determinados medios y avance en el logro de los objetivos. Dadas las limitaciones de información, se han seleccionado algunos indicadores básicos.

Cuadro N° 33:
Desarrollo del mercado de Japón: Indicadores de línea de base y metas 2007-2010

N°	Indicador	Línea de base	Metas
1	Valor de exportaciones no tradicionales, 2005, (millones US$)	73 (Totales 605)	Crecer 10% anual como mínimo en los próximos cuatro años en el rubro no tradicional.
2	*Ranking* sectores exportación no tradicional, promedio 2003-2005 (%)	Pesquero Sidero-metalúrgico Textil-confecciones	Presentar un *ranking* de los sectores según la priorización en el POM, de acuerdo con el horizonte de maduración de la oferta exportable orientada a estos mercados y el desarrollo de las estrategias para el ingreso a los mismos.
3	Número de partidas arancelarias no tradicionales exportadas a Japón, 2005 (unidades)	306	Aumentar en 5% anual el número de partidas, según la priorización en el POM, procurando que las 20 principales partidas exportadas se efectúen en forma continua durante los próximos cuatro años.
4	Llegadas internacionales por país de residencia, 2005 (número de pasajeros)	32,991	Lograr un incremento anual de visitas procedentes de Japón de 20%.
5	Acuerdos comerciales/ Preferencias comerciales	SGP	En el 2007 iniciar gestiones con miras a la suscripción de un Tratado de Libre Comercio con Japón. En el 2008 promover la realización del examen de factibilidad del TLC solicitado por Japón. En caso positivo, en el 2009 negociar el TLC. En el 2010 suscribir el TLC con Japón.
6	Acuerdos de cooperación de carácter económico-comercial, científico-tecnológico y de educación suscritos y vigentes	Acuerdo Básico sobre Cooperación Técnica (1979) Acuerdo Cultural (1984)	Suscribir convenios sobre la base de un interés concreto, y factibles de ser implementados. Reactivar aquellos convenios suscritos, pero no implementados de prioridad para el país.
7	Estudios guía país sobre cómo exportar a Japón	0	Elaborar una guía sobre las medidas arancelarias, no arancelarias (certificados, etiquetado, etc.), sistemas de comercialización, estrategias de ingreso, *links* de interés, entre otros que sirva de orientación a los exportadores interesados en el mercado de Japón.
8	Estudios por subsectores	Orgánicos (1)	Realizar estudios específicos por producto (6), sobre la base de la identificación de productos en el POM Japón.
9	Misiones comerciales	-	Organizar y efectuar misiones comerciales a Japón, al menos cada dos años
10	Inversión extranjera directa (millones US$)	104	Captar mayores inversiones procedentes de Japón, alcanzando, al finalizar el 2010, un *stock* de inversiones de por lo menos US$500 millones.

Elaboración propia

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Entre las principales conclusiones de la consultoría se puede mencionar las siguientes:

a) Relación Perú- Japón

- El Perú mantiene lazos históricos con el Japón, pues fue el primer país de Sudamérica en recibir inmigrantes japoneses a finales del siglo XIX, conformando una colonia importante que ha ejercido influencia en el ámbito político, comercial, social y cultural.

- Japón es el sexto comercial del Perú, a juzgar por el valor de exportaciones del Perú a Japón, que en el 2005 alcanzó los US$ 604.5 millones.

- Existe una alta complementariedad económico-comercial entre ambos países.

- Las relaciones bilaterales se vieron perturbadas a inicios del 2000, a causa del problema político suscitado. Afortunadamente, existen señales y acciones de ambas partes que hacen pensar que se ha superado el distanciamiento, dándose paso a una nueva etapa de la relación.

- La baja presencia del Perú en los mercados japoneses y la escasa promoción han determinado que el Perú no sea reconocido en Japón como un exportador de bienes, aunque es destacable el posicionamiento del Perú como uno de los destinos para hacer turismo, específicamente por Machu Picchu y las líneas de Nasca.

b) Importancia del mercado de Japón

- Japón es un mercado atractivo para cualquier país del mundo, por su nivel de desarrollo, su dimensión expresada en términos de población, PIB, exportaciones e importaciones, e inversiones, así como por la sofisticación de su mercado, siendo uno de los más exigentes.

- Se trata de una economía donde el sector servicios es predominante (72.5%), mientras que el sector manufactura alcanza el 25.8% y el sector agrícola el 1.7%.

- Debido a la excesiva acumulación de reservas internacionales, Japón mantiene interés en realizar inversiones en el exterior de una forma mucho más intensa que en el pasado.

c) Cambios y la apertura de Japón

- Japón de hoy no es el mismo de hace 10 o 20 años. El país ha experimentado una serie de cambios, entre los que destacan una economía con apertura comercial que se está dando progresivamente, un sistema de comercialización más flexible, un estilo de hacer negocios más occidentalizado, un consumidor más exigente y que adopta gustos y estilos originados en occidente, por citar algunos ejemplos.

- No obstante los esfuerzos por abrir su mercado, Japón es un país con un grado de apertura menor que otros países desarrollados. Por ejemplo, en el 2003 el intercambio comercial de

Japón fue como porcentaje del PIB a precios corrientes cercano al 18%, mientras que el de Alemania fue de 54%, y el de China, de 60%. Ello es consecuencia de las restricciones arancelarias y paraarancelarias a las importaciones, pese a las presiones de sus principales socios comerciales para reducir los obstáculos que limitan el acceso a este mercado. Sin embargo, un hecho destacable a nivel arancelario es que el 99% de sus líneas arancelarias está afianzado y los tipos aplicados coinciden con los consolidados, por lo que existe un alto grado de previsibilidad.

- Hace unos años Japón fue renuente a comprometerse en negociaciones bilaterales, inclinándose por las negociaciones multilaterales en la OMC. Como consecuencia del cambio de su política comercial, Japón se ha embarcado en una serie de negociaciones bilaterales. Cuenta con acuerdos comerciales con Singapur, México, Malasia y Chile, y actualmente negocia con Indonesia, Filipinas, Tailandia, Australia, Corea del Sur y China, y a nivel multilateral con ASEAN.

- Japón ofrece ciertas facilidades a los países en desarrollo bajo el Sistema General de Preferencias (SGP), el cual se extiende hasta el 2011; el Perú es uno de los 149 países que goza de tratamiento preferencial. Al respecto, en el último Examen de Política Comercial de Japón 2005 de la OMC, se señala que China fue el principal beneficiario de este sistema, seguido de Tailandia, Indonesia, Malasia y Filipinas.

d) Tendencias en los mercados

Productos agrícolas

- La agricultura de Japón es pequeña y altamente subsidiada, siendo una economía deficitaria en el sector alimentario, por lo que depende de las importaciones. Japón importa el 60% de los alimentos que consume debido a que su producción interna es insuficiente para atender la demanda. En productos marinos la producción interna sólo abastece el 49% de la demanda interna, en vegetales el 80%, en frutas el 39% y en leguminosas el 6%. La producción de arroz es uno de los rubros de mayor autosuficiencia: 95%.

- A los problemas de autoabastecimiento de los productos del sector alimentario en Japón, se suma una serie de problemas por el lado de los proveedores vinculados con desabastecimiento, como ocurre con China (debido al crecimiento de su propio mercado), problemas fitosanitarios y de inocuidad, entre otros, por lo que existe un gran interés de Japón por diversificar sus proveedores.

- Los consumidores japoneses muestran un mayor interés por alimentos saludables (naturales y orgánicos), diversos (nuevos gustos y sabores) y funcionales (fáciles de preparar).

Productos pesqueros

- Japón presenta un consumo de alimentos marinos muy importante, siendo la base de su alimentación diaria. Según estudios realizados en el 2004, Japón sólo podía abastecer en un 49% su producción interna, cubriendo el diferencial con importaciones.

- Los pescados y mariscos frescos son los preferidos. Dentro de los pescados, los más demandados son el atún y el salmón. Sin embargo, hay nichos de mercado para otras variedades y presentaciones (congelado).

- Al igual que en el sector agro, existe preocupación por las normas de calidad, inocuidad y residuos de los mares, lagos y ríos.

Confecciones

- El mercado de confecciones en Japón está dominado por las importaciones procedentes de China (aproximadamente 95%); sin embargo, el consumidor japonés es innovador, demanda prendas de alta calidad, de marca (*private label*).

Madera

- China reexporta pisos de madera a Japón fabricados con madera peruana.

e) Población mayor en Japón

- La esperanza de vida de los japoneses es una de las más altas a nivel mundial, siendo de 81.2 años. La población de 65 años a más constituye el 20% de la población.

f) Características de las exportaciones del Perú a Japón

- Actualmente en las exportaciones dirigidas a Japón predominan los rubros no tradicionales. En el 2005 las tradicionales representaron el 88.8% y las no tradicionales el 11.2%.

- En las exportaciones no tradicionales realizadas a Japón en el 2005, los sectores con mayor participación fueron el pesquero (33.4%), el sidero-metalúrgico (24.6%), el agropecuario (20.2%) y el textil (14.9%).

g) Oportunidades comerciales en el mercado de Japón

- En la identificación de productos, siguiendo el método cuantitativo y cualitativo destacan en el corto plazo los sectores agropecuario y confecciones; en el mediano plazo el sector agropecuario; y en el largo plazo diversos sectores sin un claro predominio.

- La propuesta apunta a desarrollar “nichos de mercado” con productos diferenciados de alto valor agregado.

Recomendaciones

Entre las principales recomendaciones se debe considerar:

- Mejorar la relación política con Japón, dando señales concretas del interés y voluntad por retomar y reforzar la relación con este país.

- Reforzar la institucionalidad a nivel público y privado, para lo cual es importante reactivar y apoyar al Comité Empresarial Peruano Japonés (Cepeja), para que asuma un rol activo en el proceso de implementación del POM Japón.

- Promocionar la imagen país, para facilitar la incursión y posicionamiento de los sectores, subsectores y productos priorizados.

- Promover la suscripción de un acuerdo comercial con Japón, para facilitar el acceso de las exportaciones peruanas y mantener la posición competitiva en relación con otros países como Chile o México. Mientras tanto, se debe aprovechar los beneficios del SPG de Japón.

- Enfatizar el trabajo de promoción y acceso de los productos identificados con potencial para el mercado japonés.

- Crear una cultura exportadora orientada al mercado de Japón, dando a conocer las características, demandas y exigencias de este mercado en particular.

- Desplegar un intenso trabajo, tanto a nivel de misiones comerciales, como de articulación con grandes distribuidores e importadores, para lograr un mayor acercamiento y el desarrollo de negocios entre los exportadores peruanos con los clientes de Japón.

- Aumentar y consolidar la presencia de los exportadores peruanos en el mercado japonés, con productos de alta calidad, que cumplan todas las normas y exigencias solicitadas por el mercado.

- Incrementar progresivamente la participación de las exportaciones no tradicionales en la estructura de exportaciones del Perú a Japón, especialmente aquellas partidas con mayor valor agregado que tienen alto impacto en el empleo y efecto dinamizador en las regiones.

- Mantener la consistencia entre el esfuerzo de promoción comercial en Japón y la experiencia en las importaciones de bienes y servicios, mediante el diseño de mecanismos que eviten cualquier daño a la imagen del país (sellos de calidad, certificados de calidad de los servicios, etc.).

- Impulsar en forma decidida los servicios turísticos en Japón, por cuanto se trata de uno de los destinos que gozan del reconocimiento y la preferencia en este mercado. Al respecto, urge desarrollar todo un plan integral para aprovechar esta oportunidad. El esfuerzo promocional invariablemente deberá ir acompañado de la mejora de los servicios, acorde con las exigencias del turista japonés, y la provisión de un entorno de seguridad.

- Efectuar un seguimiento permanente de las tendencias y cambios de los mercados, para ajustarse a las nuevas necesidades (nuevos productos), exigencias y regulaciones del mercado.

- Realizar estudios para profundizar en las oportunidades en el sector servicios para el mediano y largo plazo.

- Conocer los intereses de los inversionistas japoneses en el área de inversiones para orientar la provisión de información, la realización de misiones y foros, entre otras actividades.

- Comprometer el apoyo de las entidades de Japón en los rubros de su especialización. Por ejemplo, Jetro en el ámbito de la promoción comercial, JBIC en el apoyo de las iniciativas de desarrollo de las exportaciones, JICA en el ámbito de la capacitación, envío de expertos y suministro de equipamiento.

Anexo N° 1

Mapa de Japón

Anexo N° 2

Direcciones de Internet de principales instituciones públicas de Japón

Instituciones nacionales

- Agencia de Política Nacional
  www.npa.go.jp
- Agencia de Servicio Financiero
  www.fsa.go.jp
- Ministerio de Agricultura, Recursos Forestales y Pesquería
  www.maff.go.jp
- Agencia de Pesquería
  www.jfa.maff.go.jp
- Agencia de Alimentos
  www.syokuryo.maff.go.jp
- Agencia de Recursos Forestales
  www.rinya.maff.go.jp
- Ministerio de Economía, Comercio e Industria
  www.meti.go.jp
- Oficina de Patentes de Japón
  www.jpo.go.jp
- Comité de Estándares Industriales Japoneses
  www.jisc.go.jp
- Ministerio de Medio Ambiente
  www.env.go.jp
- Ministerio de Finanzas
  www.mof.go.jp
- Aduanas de Japón
  www.customs.go.jp
- Banco de Importaciones – Exportaciones de Japón
  www.japanexim.go.jp
- Ministerio de Relaciones Exteriores
  www.mofa.go.jp
- Agencia de Cooperación Internacional de Japón

www.jica.go.jp

- Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar
  www.mhlw.go.jp

- Instituto Nacional de Salud Pública
  www.iph.go.jp

- Instituto Nacional de Salud y Nutrición
  www.nih.go.jp/eiken

- Instituto Nacional de Enfermedades Infecciosas
  www.nih.go.jp/niid

- Instituto Nacional de Seguridad Industrial
  www.anken.go.jp

- Instituto Nacional de Salud Industrial
  www.niih.go.jp

- Ministerio de Administración Pública, Asuntos internos, Correo y Telecomunicaciones
  www.soumu.go.jp

- Oficina de Estadísticas y Centro de Estadísticas
  www.stat.go.jp

- Comisión Comercio Justo de Japón
  www.jftc.go.jp

- Banco de Japón
  www.boj.or.jp

Otras instituciones

- Organización Nacional de Turismo de Japón
  www.jnto.go.jp

- Organización de Comercio Externo de Japón
  www.jetro.go.jp

Anexo N° 3
Japón: Exportaciones e importaciones de bienes y servicios

	Exportaciones					
	Total		Bienes		Servicios	
	US$ millones	Variac. anual %	US$ millones	Variac. anual %	US$ millones	Variac. anual %
2000	530.018	14,5	460.894	14,6	69.124	13,5
2001	449.854	-15,1	385.355	-16,4	64.499	-6,7
2002	460.601	2,4	394.880	2,5	65.721	1,9
2003	524.901	14,0	447.324	13,3	77.577	18,0
2004	636.096	21,2	538.480	20,4	97.616	25,8
2005	680.887	7,0	570.636	6,0	110.251	12,9

	Importaciones					
	Total		Bienes		Servicios	
	US$ millones	Variac. anual %	US$ millones	Variac. anual %	US$ millones	Variac. anual %
2000	460.815	16,9	344.089	23,3	116.726	1,4
2001	423.275	-8,1	315.038	-8,4	108.237	-7,3
2002	408.960	-3,4	301.078	-4,4	107.882	-0,3
2003	452.630	10,7	341.188	13,3	111.442	3,3
2004	542.029	19,8	406.478	19,1	135.551	21,6
2005	610.540	12,6	476.181	17,1	134.359	-0,9

Fuente: Jetro

Anexo N° 4

Importaciones Japonesas de alimentos del mundo, 2003-2004

Producto	Unidad	Volumen			Valor (1000 dólares americanos)		
		2003	2004	Var %	2003	2004	Var %
Total de la importación					381,527,644	454,675,756	19.2
Total de la Importación de Alimentos					44,085,751	49,637,086	12.6
Animales vivos	NO	1,062,154	1,138,057	7.1	39,969	37,282	-6.7
Bovinos	NO	23,169	21,053	-9.1	30,512	27,622	-9.5
Los demás animales vivos	NO	83,095	48,115	-42.1	1,330	1,272	-4.4
Pollos y gallinas	NO	955,890	1,068,889	11.8	8,127	8,389	3.2
Carnes y productos preparados de carne	**TM**	**2,315,604**	**2,131,361**	**-8.0**	**8,702,876**	**9,268,641**	**6.5**
Carne bovina (sin despojos)	TM	576,083	431,818	-25.0	2,127,584	1,828,881	-14.0
Las demás preparaciones a base de carne	TM	26,592	21,950	-17.5	204,444	247,331	21.0
Carnes y despojos especie porcina	TM	757,244	872,717	15.2	3,837,210	4,741,851	23.6
Carnes y despojos especie ovina	TM	22,250	28,381	27.6	87,771	131,456	49.8
Despojos de carne bovina	TM	96,769	26,579	-72.5	539,890	250,278	-53.6
Carnes y despojos de aves	TM	466,542	353,818	-24.2	737,477	695,711	-5.7
Productos preparados de carne	TM	370,123	396,098	7.0	1,168,500	1,373,134	17.5
Salchichas	TM	26,900	28,829	7.2	106,083	11,457	5.1
Jamones, pancetas y otras preparaciones de carne porcina	TM	3,837	4,720	23.0	42,111	52,852	25.5
Charqui	TM	430	371	-13.7	9,489	7,052	-25.7
Carne cocida	TM	1,020	1,138	11.6	3,379	4,158	23.1
Carne hervida	TM	153	850	455.6	628	2,764	340.1
Productos lácteos y huevos de aves	**TM**	**488,278**	**503,162**	**3.0**	**1,091,338**	**1,294,167**	**18.6**
Los demás huevos de ave y productos lácteos	TM	204,201	196,000	-4.0	300,292	319,237	6.3
Leche en polvo	TM	42,555	36,868	-13.4	67,189	68,807	2.4
Quesos y requeson	TM	193,630	218,679	12.9	570,821	699,625	22.6
Queso fresco	TM	185,666	210,970	13.6	533,668	660,420	23.8
Queso fundido	TM	7,964	7,709	-3.2	37,153	39,205	5.5
Huevos frescos y huevos secos	TM	27,662	29,852	7.9	99,537	141,659	42.3
Helados	TM	20,230	21,762	7.6	53,499	64,839	21.2
Pescados y mariscos y preparados	TM	2,817,514	2,975,295	5.6	12,838,992	14,394,419	12.1
Pescados y mariscos	TM	2,405,846	2,481,662	3.2	10,521,400	11,490,807	9.2
Anguilas (vivas)	TM	24,052	26,601	10.6	204,858	277,977	35.7
Salmones, truchas	TM	215,521	239,545	11.1	870,931	958,057	10.0
Truchas	TM	67,194	64,651	-3.8	235,241	244,787	4.1
Salmones rojos o del Pacífico (oncorhyunchus nerka)	TM	47,597	51,613	8.4	204,103	234,835	15.1
Salmones del Pacífico (oncorhyunchus kisutch)	TM	57,863	77,106	33.3	221,415	248,512	12.2
Salmones del Atlántico	TM	29,029	30,015	3.4	155,843	168,525	8.1
Pescados Planos (Lenguado y Rodaballo)	TM	67,536	63,633	-5.8	207,842	217,363	4.6
Atunes y Bonitos	TM	410,806	424,155	3.2	1,964,343	2,227,034	13.4
Albacoras o atunes blancos	TM	3,197	6,901	115.9	8,109	24,185	198.2
Atunes de aleta amarilla	TM	130,373	133,410	2.3	413,472	469,008	13.4
Bonitos	TM	71,940	81,218	12.9	49,149	64,530	31.3
Atunes comunes o de aleta azul	TM	21,560	25,736	19.4	433,369	497,303	14.8
Patudos o atunes ojo grande	TM	145,721	135,390	-7.1	776,854	846,338	8.9
Atunes del sur	TM	8,245	11,373	37.9	134,755	150,295	11.5
Agujas	TM	8,432	7,276	-13.7	26,779	22,702	-15.2
Peces espada	TM	9,417	9,539	1.3	34,490	43,253	25.4
Arenques	TM	48,841	40,191	-17.7	55,435	49,499	-10.7
Bacalao	TM	132,497	165,543	24.9	257,634	313,116	21.5
Bacalao (excepto filetes)	TM	27,842	26,596	-4.5	72,041	74,126	2.9
Filetes de bacalao congelado	TM	104,655	138,947	32.8	185,593	238,990	28.8
Caballa	TM	128,592	100,993	-21.5	179,140	188,919	5.5
Caballa española	TM	11,472	9,997	-12.9	37,565	39,775	5.9

Producto	Unidad	Volumen			Valor (1000 dólares americanos)		
		2003	2004	Var %	2003	2004	Var %
Huevos de Pescado	TM	72,012	70,705	-1.8	756,078	820,228	8.5
Huevos de Arenque	TM	13,898	11,998	-13.7	138,515	115,807	-16.4
Huevos de Bacalao	TM	38,564	39,497	2.4	445,050	551,810	24.0
Huevos de Salmon y Trucha	TM	4,632	4,322	-6.7	55,887	50,286	-10.0
Huevos de Arenques compactado	TM	818	913	11.6	14,236	21,049	-15.4
Eperlano Shishamo	TM	19,839	18,562	-6.4	39,141	43,799	11.9
Peces sable	TM	42,203	33,582	-20.4	81,880	74,435	-9.1
Mero	TM	12,319	14,887	20.8	113,845	123,884	8.8
Langostinos	TM	9,965	6,105	-38.7	86,036	53,978	-37.3
Langostas	TM	243,394	251,486	3.3	2,139,339	2,197,567	2.7
Langosteras o bogavantes	TM	7,155	6,428	-10.2	135,816	122,114	-10.1
Camarones, gambas	TM	2,307	2,638	14.3	43,927	52,843	20.3
Cangrejos	TM	233,515	241,859	3.6	1,954,721	2,015,084	3.1
Centolla	TM	106,146	109,970	3.6	742,079	745,857	0.5
Snow crabs	TM	32,970	30,975	-6.1	320,663	263,187	-17.9
Swimming crabs	TM	60,044	64,081	6.7	339,124	387,902	14.4
Horsehair crabs	TM	6,847	8,488	24.0	32,004	38,412	20.0
Moluscos con concha	TM	4,041	4,638	14.8	36,447	44,747	22.8
Ostra	TM	97,669	100,824	3.2	220,108	238,648	8.4
Vieira	TM	8,182	7,903	-3.5	36,981	42,179	14.1
Mejillón	TM	462	824	78.4	2,291	3,856	68.3
Camarones, gambas	TM	234	124	-47.0	721	474	-34.3
Caracoles	TM	5	1	-80.0	98	11	-88.8
Molusco bivaldo	TM	580	725	25.0	6,384	7,298	14.3
Almejas	TM	18,880	19,346	2.5	28,183	28,668	1.7
Ark shell	TM	6,227	5,830	-6.4	27,843	29,040	4.3
Orejas marinas (abalones)	TM	900	1,011	12.3	31,264	37,416	19.7
Almejas baby	TM	49,552	53,971	8.9	71,965	75,434	4.8
Shijimi (corbicula japonica)	TM	12,637	11,088	-12.3	14,377	14,273	-0.7
Calamares	TM	87,697	97,479	11.2	390,803	443,994	13.6
Pulpos	TM	55,911	53,342	-4.6	306,987	317,340	3.4
Erizo de mar	TM	16,493	18,336	11.2	197,211	217,892	10.5
Algas comestibles	TM	52,977	77,293	45.9	149,508	188,160	25.9
Algas Hijiki	TM	6,603	6,386	-3.3	45,297	41,750	-7.8
Algas Wakame	TM	40,302	65,757	63.2	66,762	111,087	66.4
Algas Nori saborizadas	TM	792	878	10.9	10,380	11,155	7.5
Productos marinos elaborados	TM	358,691	416,340	16.1	2,168,084	2,715,452	25.2
Productos marinos enlatados	TM	31,159	36,654	17.6	124,053	144,383	16.4
Salmones enlatados	TM	303	595	96.4	2,277	2,777	22.0
Sardinas enlatadas	TM	359	408	13.6	2,576	2,591	0.6
Bonitos enlatados	TM	3,120	4,211	35.0	10,995	15,143	37.7
Atunes enlatados	TM	25,962	29,526	13.7	83,862	99,478	18.6
Huevos de Arenques enlatados	TM	1	2	100.0	42	105	150.0
Huevos de Bacalao enlatados	TM	76	78	2.6	592	423	-28.5
Cangrejos enlatados	TM	234	384	64.1	1,813	3,068	69.2
Orejas marinas (abalones) enlatados	TM	351	264	-24.8	16,806	14,471	-13.9
Anguilas (preparadas)	TM	42,312	48,758	15.2	350,266	607,398	73.4
Preparaciones a base de huevos de pescados	TM	13,509	15,183	12.4	203,910	233,866	14.7
Preparaciones a base de huevos de Arenques	TM	158	203	28.5	1,647	1,969	19.6
Preparaciones a base de huevos de Bacalao	TM	8,271	9,029	9.2	127,752	141,248	10.6
Preparaciones a base de Caviar rojo	TM	4,224	4,474	5.9	63,256	73,834	16.7
Preparaciones a base de Cangrejos	TM	15,004	14,864	-0.9	212,650	235,333	10.7
Preparaciones a base de Langostinos	TM	48,117	57,815	20.2	414,987	481,715	16.1
Preparaciones a base de Calamares	TM	34,756	41,745	20.1	133,695	162,975	21.9
Cereales y sus productos preparados	TM	28,210,063	27,711,973	-1.8	5,454,723	6,480,508	18.8
Cereales y sus productos preparados	TM	26,534,939	25,940,785	-2.2	4,271,781	5,151,586	20.6
Trigo	TM	5,246,121	5,490,227	4.7	1,084,922	1,274,845	17.5
Cebada	TM	1,441,953	1,438,974	-0.2	263,636	265,280	0.6

Producto	Unidad	Volumen			Valor (1000 dólares americanos)		
		2003	2004	Var %	2003	2004	Var %
Maíz	TM	17,064,246	16,479,436	-3.4	2,386,119	2,929,929	22.8
Arroz	TM	706,065	662,022	-6.2	245,049	342,967	40.0
Sorgo de grano	TM	1,490,123	1,410,977	-5.3	206,827	248,676	20.2
Alforfon integral	TM	91,960	89,545	-2.6	20,411	24,232	18.7
Malta, almidón, fécula	TM	755,550	784,294	3.8	276,395	301,409	9.1
Malta, almidón, fécula	TM	547,266	549,793	0.5	215,148	223,713	4.0
Almidón y fécula, inulina	TM	169,625	190,917	12.6	47,783	60,863	27.4
Almidón de Trigo	TM	2	-	-	2	-	-
Almidón de Maíz	TM	99	277	179.8	175	323	84.6
Fécula de Papa	TM	41,068	43,292	5.4	18,806	24,399	29.7
Fécula de Mandioca	TM	111,190	130,121	17.0	21,422	27,654	29.1
Almidón de Arroz	TM	15,837	15,482	-2.2	3,910	3,839	-1.8
Inulina	TM	625	910	45.6	1,649	2,732	65.7
Productos preparados de cereales	TM	510,499	546,242	7.0	674,865	773,082	14.6
Harina de arroz, Harina de Trigo	TM	365,355	384,267	5.2	322,213	362,778	12.6
Preparaciones a base de Harina de Arroz	TM	111,761	122,324	9.5	72,554	83,041	14.5
Preparaciones a base de Harina de Trigo	TM	132,603	136,256	2.8	118,053	130,104	10.2
Macarrones, espaguetis, pasta	TM	107,755	111,527	3.5	104,140	116,882	12.2
Fideos de arroz	TM	6,009	6,249	4.0	9,174	10,203	11.2
Fideos, Fideos de alforfón	TM	2,222	1,521	-31.5	4,671	3,645	-22.0
Galletas y tortas de arroz	TM	7,478	9,023	20.7	23,820	28,371	19.1
Galletas, cookies	TM	20,657	25,182	21.9	61,862	75,162	21.5
Frutas y productos preparados de frutas	TM	2,508,465	2,697,626	7.5	2,463,757	2,806,419	13.9
Frutas (frescas y refrigeradas)	TM	1,764,434	1,858,302	5.3	1,472,343	1,669,432	13.4
Bananas frescas	TM	986,643	1,026,014	4.0	538,348	588,375	9.3
Piñas frescas	TM	122,690	142,281	16.0	64,039	84,902	32.6
Paltas (aguacates) frescos	TM	23,973	28,991	20.9	49,622	57,828	16.5
Magos frescos	TM	10,307	12,336	19.7	30,213	38,025	25.9
Guayabas, mangostanes (frescos)	TM	381	321	-15.7	2,885	2,267	-21.4
Naranjas frescas	TM	117,087	112,937	-3.5	94,466	101,487	7.4
Limones frescos	TM	87,974	82,536	-6.2	96,398	96,288	-0.1
Limas frescas	TM	2,260	2,213	-2.1	8,657	8,575	-0.9
Pomelos frescos	TM	274,328	288,510	5.2	228,737	258,648	13.1
Uvas frescas	TM	12,751	13,873	8.8	19,346	24,161	24.9
Sandías frescas	TM	209	372	78.0	213	468	119.7
Melones frescos	TM	38,816	44,322	14.2	34,190	43,763	28.0
Papayas frescas	TM	3,986	4,763	19.5	11,356	12,537	10.4
Cerezas frescas	TM	14,526	13,941	-4.0	95,004	97,556	2.7
Duraznos frescos	TM	13	72	453.8	43	222	416.3
Frutillas frescas	TM	4,177	4,251	1.8	32,474	35,044	7.9
Kiwis frescos	TM	49,712	61,955	24.6	119,301	163,512	37.1
Duriones frescos	TM	417	367	-12.0	1,099	1,124	2.3
Fruta (seca)	TM	54,993	60,716	10.4	105,523	124,498	18.0
Bananas secas	TM	285	330	15.8	716	835	16.6
Higos secos	TM	1,163	1,322	13.7	4,273	4,772	11.7
Piñas secas	TM	8	7	-12.5	60	68	13.3
Paltas secas	TM	-	-	-	2	-	-
Pasas de uva	TM	29,736	33,981	14.3	40,386	54,888	35.9
Damascos secos	TM	1,033	1,047	1.4	4,807	4,748	-1.2
Ciruelas secas	TM	17,325	18,320	5.7	38,984	43,789	12.3
Manzanas secas	TM	57	25	-56.1	321	181	-43.6
Berries secas	TM	154	114	-26.0	3,186	2,069	-35.1
Caquies secos	TM	3,572	4,560	27.7	5,604	7,277	29.9
Frutas (congeladas)	TM	66,281	71,064	7.2	128,492	148,266	15.4
Piñas congeladas	TM	835	1,365	63.5	1,722	2,487	44.4
Fruta enlatada	TM	230,697	257,356	11.6	249,484	279,484	12.2
Piña enlatada	TM	47,374	51,883	9.5	38,348	42,183	10.0
Pera enlatada	TM	6,930	7,671	10.7	6,995	8,109	15.9
Albaricoques enlatados	TM	2,467	2,375	-3.7	3,203	3,247	1.4

Producto	Unidad	Volumen			Valor (1000 dólares americanos)		
		2003	2004	Var %	2003	2004	Var %
Cerezas enlatadas	TM	6,031	5,653	-6.3	11,845	11,411	-3.7
Duraznos enlatados	TM	54,326	56,182	3.4	52,470	56,255	7.2
Mix de frutas enlatados	TM	14,282	16,619	16.4	15,319	18,703	22.1
Jugos de fruta	TM	275,851	331,272	20.1	367,758	434,764	18.2
Jugo de naranja	TM	92,113	110,671	20.1	117,732	130,831	11.1
Jugo de pomelo	TM	36,940	40,436	9.5	52,755	54,100	2.5
Jugo de limón	TM	11,747	12,438	5.9	19,656	20,947	6.6
Jugo de lima	TM	781	533	-31.8	1,350	1,015	-24.8
Jugo de piña	TM	7,942	10,173	28.1	10,437	13,347	27.9
Jugo de uva	TM	29,343	34,672	18.2	42,280	52,043	23.1
Jugo de manzana	TM	77,573	97,957	26.3	76,225	102,837	34.9
Jugo de ciruela	TM	1,804	1,610	-10.8	3,665	3,564	-2.8
Jugo de mix de frutas	TM	4,786	6,701	40.0	8,373	8,842	5.6
Nueces, y sus preparados	**TM**	**208,859**	**204,813**	**-1.9**	**533,437**	**550,717**	**3.2**
Nueces de cajú	TM	5,457	6,908	26.6	21,838	31,378	43.7
Almendras	TM	28,858	26,269	-9.0	106,162	123,240	16.1
Avellanas	TM	537	729	38.3	1,948	4,251	118.2
Nueces de nogal	TM	9,683	10,734	10.9	44,394	48,571	9.4
Castañas (incluída las que fueron conservadas)	TM	26,632	26,758	0.5	120,117	86,575	-27.9
Pistachos	TM	2,230	2,347	5.2	11,058	13,271	20.0
Nueces de Macadamia	TM	2,788	2,445	-12.3	25,129	28,014	11.5
Maníes	TM	44,773	41,486	-7.3	43,241	44,337	2.5
Maníes (elaborados)	TM	59,854	55,718	-6.9	56,598	68,476	4.4
Verduras y productos preparados	TM	2,730,221	2,969,147	8.8	2,983,570	3,392,194	13.7
Verduras (frescas y refrigeradas)	TM	883,504	967,611	9.5	839,790	952,500	13.4
Papas	TM	-	5	-	-	3	-
Tomates	TM	4,185	4,857	16.1	9,905	15,341	54.9
Cebollas	TM	243,063	274,015	12.7	81,205	86,723	6.8
Chalotas	TM	463	470	1.5	617	884	43.3
Ajos	TM	27,639	28,804	4.2	18,527	21,249	14.7
Puerros, cebollas de verdeo	TM	45,174	70,153	55.3	33,231	51,728	55.7
Coliflores	TM	352	237	-32.7	321	271	-15.6
Coles	TM	-	8	-	-	31	-
Brócolis	TM	66,019	71,220	7.9	94,761	100,189	5.7
Lechugas	TM	4,912	8,609	75.3	7,543	16,434	117.9
Achicorias	TM	2,769	2,749	-0.7	11,208	11,295	0.8
Zanahorias y nabos	TM	54,532	58,649	7.5	22,012	23,425	6.4
Pepinos y pepinillos	TM	2,041	1,002	-50.9	3,376	1,809	-46.4
Arverjas	TM	28,648	29,805	4.0	25,088	37,841	11.0
Porotos	TM	43,563	44,885	3.0	29,989	34,269	14.3
Alcachofas	TM	16	18	12.5	66	88	33.3
Espárragos	TM	17,850	17,148	-3.9	75,615	81,829	8.2
Berenjenas	TM	980	917	-6.4	2,004	2,086	4.1
Apios	TM	5,825	6,864	17.8	3,532	4,234	19.9
Callampas Matsutake	TM	2,221	2,317	4.3	97,060	103,380	6.5
Callampas Shiitake	TM	24,896	27,205	9.3	48,117	51,850	7.8
Trufas	TM	17	13	-23.5	2,798	3,400	21.5
Ajíes	TM	22,655	23,834	5.2	78,987	79,435	0.6
Espinacas	TM	-	66	-	-	142	-
Maíz dulces	TM	957	769	-19.6	1,504	1,408	-6.4
Zapallo	TM	139,822	108,685	-22.3	74,745	77,472	3.6
Colocasia (papa satoimo)	TM	29,782	32,667	9.7	11,161	12,411	11.2
Jenjibre fresco	TM	46,435	43,321	-6.7	23,330	53,516	129.4
Verduras (secas)	TM	54,254	55,412	2.1	236,933	252,976	6.8
Cebollas secas	TM	5,273	5,633	6.8	14,128	15,339	8.6
Hongos shiitake secos	TM	9,137	8,844	-3.2	69,574	65,876	-5.3
Orejas de judas (secas)	TM	2,472	2,540	2.8	15,708	16,602	5.7

Producto	Unidad	Volumen			Valor (1000 dólares americanos)		
		2003	2004	Var %	2003	2004	Var %
Brotes de bambú (secos)	TM	2,678	2,874	7.3	15,126	19,137	26.5
Helecho real (osmunda) (secos)	TM	1,401	1,277	-8.9	13,938	14,248	2.2
Maíz dulce seco	TM	943	1,076	14.1	10,675	11,677	9.4
Nabo japonés (seco)	TM	3,879	6,035	55.6	6,294	10,205	62.1
Papas (secas)	TM	85	123	44.7	173	230	32.9
Cintas de calabaza secas	TM	2,708	2,857	5.5	8,770	9,908	13.0
Porotos	TM	103,730	107,084	3.2	57,788	77,620	34.3
Garbanzos	TM	826	950	15.0	625	1,009	61.4
Porotos adzuki	TM	29,696	33,127	11.6	16,871	32,209	90.9
Takeadzuki	TM	7,469	5,282	-29.1	2,728	2,864	5.0
Lentejas	TM	251	242	-3.6	266	307	15.4
Habas	TM	7,046	7,882	11.9	3,458	4,031	16.6
Porotos de la especie Vigna mungo	TM	54,398	54,316	-0.2	29,080	34,705	19.3
Vegetales congelados	TM	677,973	759,081	12.0	801,285	918,034	14.6
Papas (congeladas)	TM	239,250	268,443	12.2	215,912	253,358	17.3
Arverjas (congeladas)	TM	17,857	15,959	-10.6	19,456	17,279	-11.2
Porotos judíos, alubias, frijoles (congelados)	TM	29,233	30,835	5.5	28,615	30,592	6.9
Porotos de sojas verdes (congelados)	TM	60,711	69,816	15.0	95,591	109,121	14.2
Espinacas (congeladas)	TM	8,358	14,961	79.0	10,199	21,072	106.6
Maíz dulce (congelado)	TM	47,799	48,126	0.7	59,049	58,723	-0.6
Brócolis (congelados)	TM	18,585	21,481	15.6	26,501	29,179	10.1
Mix de vegetales (congelados)	TM	28,756	32,654	13.6	43,432	50,920	17.2
Colocasia (papa satoimo) (congelado)	TM	48,599	51,320	5.6	43,770	45,218	3.3
Espárragos, porotos (congelados)	TM	14,131	13,354	-5.5	13,236	14,778	11.7
Brotes de bambú (congelados)	TM	353	460	30.3	1,061	2,334	120.0
Young corncobs (mazorcas de maíz) (congelados)	TM	2	-	-	10	-	-
Papas "Konnyaku"	TM	212	220	3.8	686	707	3.1
Productos elaborados de hortalizas	TM	459,879	497,670	8.2	546,162	615,969	12.8
Productos elaborados de tomates	TM	178,520	200,986	12.6	143,753	174,720	21.5
Puré de tomates	TM	90,861	99,614	9.6	68,752	77,991	13.4
Jugos de tomates	TM	1,000	2,223	122.3	1,081	1,640	51.7
Jugos de mix de tomates	TM	773	830	7.4	1,070	1,378	28.8
Ketchup	TM	5,633	8,633	17.8	4,323	5,421	25.4
Salsa de tomate	TM	603	500	-17.1	976	833	-14.7
Champignones franceses enlatados	TM	12,207	12,325	1.0	13,410	14,084	5.0
Papas enlatadas	TM	105	289	175.2	452	1,633	261.3
Arverjas enlatadas	TM	1	2	100.0	2	6	200.0
Espárragos enlatados	TM	4,822	4,747	-1.6	7,274	7,297	0.3
Aceitunas enlatadas	TM	2,047	2,179	6.4	5,396	6,209	15.1
Maíz dulce enlatado	TM	51,711	50,620	-2.1	65,103	64,820	-0.4
Brotes de bambú enlatados	TM	113,189	120,309	6.3	103,072	123,010	19.3
Young corncobs enlatados	TM	3,488	4,057	16.3	3,817	4,265	11.7
Hortalizas para la preparación de pickles	TM	370,886	387,245	4.4	391,708	449,727	14.8
Pepinos, Pepinillos (en salmuera)	TM	38,401	36,518	-4.9	16,382	16,076	-1.9
Berenjenas (en salmuera)	TM	11,418	10,787	-5.5	7,058	7,166	1.5
Chalotas, cebolletas (en salmuera)	TM	13,968	9,849	-29.6	12,375	10,579	-14.5
Helecho arborescente (en salmuera)	TM	6,409	5,446	-15.0	8,719	7,815	-10.4
Jenjibre (en salmuera)	TM	35,518	27,918	-21.4	18,633	25,285	35.7
Pepinos, Pepinillos (preparaciones de hortalizas)	TM	5,516	5,887	6.7	5,654	6,201	9.7
Jenjibre (preparaciones de hortalizas)	TM	9,112	10,521	15.5	8,640	14,535	68.2
Preparaciones de ciruelo	TM	44,659	48,272	8.1	48,092	52,989	10.2
Azúcares y sus preparaciones	TM	1,800,965	1,740,408	-3.4	525,202	555,292	5.7
Miel natural	TM	43,785	47,033	7.4	61,716	64,915	5.2
Azúcar en bruto	TM	1,461,387	1,385,843	-5.2	277,444	279,811	0.9
Lactosa	TM	87,968	84,842	-3.6	55,627	60,682	9.1
Melaza	TM	161,989	168,647	4.1	14,836	14,647	-1.3
Dulces de azúcar	TM	12,640	13,199	4.4	58,364	67,378	15.4

Producto	Unidad	Volumen			Valor (1000 dólares americanos)		
		2003	2004	Var %	2003	2004	Var %
Caramelos / artículos de confitería	TM	4,383	4,837	10.4	20,216	22,758	12.6
Café, Cacao, Té y Especias	**TM**	**775,536**	**810,496**	**4.5**	**1,622,173**	**1,793,223**	**10.5**
Café y productos elaborados de café	TM	391,029	412,779	5.6	638,159	726,665	13.9
Grano de café	TM	377,647	400,977	6.2	536,420	635,723	18.5
Café torrado	TM	4,292	4,150	-3.3	35,624	35,567	-0.2
Café instantáneo	TM	9,057	7,633	-15.7	65,649	55,224	-15.9
Té y sus productos elaborados	TM	48,434	58,084	19.9	175,720	220,834	25.7
Té verde	TM	10,242	16,995	65.9	22,852	44,109	93.0
Té negro	TM	15,500	16,299	5.2	72,030	79,948	11.0
Los demás tés (Té de Oolong y otros)	TM	21,389	22,903	7.1	65,013	69,127	6.3
Té instantáneo	TM	1,059	1,821	72.0	15,618	27,477	75.9
Especias	TM	73,219	77,145	5.4	151,939	174,085	14.6
Pimienta	TM	8,579	8,146	-5.0	24,104	21,760	-9.7
Frutos de los géneros Capsicum (Pimientos picantes)	TM	11,194	10,900	-2.6	26,767	34,437	28.7
Vainilla	TM	115	58	-49.6	25,114	15,441	-38.5
Canela	TM	1,869	1,893	1.3	3,525	4,009	13.7
Clavo de olor	TM	332	430	29.5	925	1,050	13.5
Macis, cardamonos	TM	642	820	27.7	5,736	5,530	-3.6
Jenjibre	TM	27,258	29,969	9.9	28,478	47,001	65.0
Azafrán	TM	3	3	0.0	1,895	1,920	1.3
Cúrcuma	TM	4,184	4,839	15.7	4,724	6,054	28.2
Semillas de mostaza	TM	7,788	7,366	-5.4	3,959	4,356	10.0
Mostaza	TM	3,026	3,505	15.8	6,698	8,253	23.2
Preparaciones de cacao	TM	129,623	131,972	1.8	195,112	214,947	10.2
Productos elaborados del cacao	TM	120,390	116,886	-2.9	413,272	403,145	-2.5
Cacao en grano	TM	63,600	56,634	-11.0	144,461	112,624	-22.0
Pasta de cacao	TM	2,443	3,354	37.3	7,299	9,126	25.0
Manteca, grasa y aceite de cacao	TM	22,579	22,166	-1.8	76,741	77,132	0.5
Confituras de chocolates	TM	19,550	20,323	4.0	140,754	155,765	10.7
Alimentos preparados para animales	TM	4,005,317	4,118,428	2.8	1,747,581	2,005,626	14.8
Cubos de heno	TM	422,664	376,285	-11.0	85,717	74,744	-12.8
Harina de pescado	TM	383,388	398,307	3.9	241,973	278,407	15.1
Pulpa de remolacha	TM	739,076	732,539	-0.9	141,550	174,363	23.2
Desperdicios de aceite de soja	TM	1,040,781	1,182,304	13.6	275,990	412,979	49.6
Desperdicios de aceite de maíz	TM	298	204	-31.5	112	106	-5.4
Desperdicios de aceite de semillas de algodón	TM	9,512	6,109	-35.8	2,371	1,585	-33.2
Desperdicios de aceite de semillas de colza	TM	19,781	17,680	-10.6	3,761	3,630	-3.5
Desperdicios de aceite de semillas de copra	TM	19,633	16,466	-16.1	2,593	2,763	7.0
Alimentos para perros y gatos	TM	486,669	473,521	-2.7	378,523	717,090	5.7
Los demás alimentos preparados	TM	511,099	562,178	10.0	1,035,434	1,195,766	15.5
Lúpulo	TM	4,071	3,295	-19.1	26,343	30,473	15.7
Condimentos	TM	83,538	91,728	9.8	149,233	170,499	14.3
Sopas de verduras enlatadas	TM	3,165	3,433	8.5	4,416	5,317	20.4
Konnyaku	TM	27,894	32,547	16.7	18,418	23,365	26.9
Bebidas	KL	899,900	913,375	1.5	2,067,205	2,278,875	10.2
Agua mineral	KL	331,575	330,671	-0.3	190,671	202,412	36.2
Bebidas no alcohólicas	KL	119,478	135,956	13.8	152,768	214,701	40.5
Vino	KL	162,938	167,900	3.0	905,078	1,050,552	16.1
Brandy	KL	6,798	6,106	-10.2	142,556	142,893	0.2
Oleaginosas (excepto maní comestible)	TM	7,598,856	7,056,019	-7.1	2,362,085	2,823,544	19.5
Poroto de soja	TM	5,172,520	4,407,103	-14.8	1,510,396	1,775,125	17.5
Semilla de Nabo (colza)	MT	2,083,879	2,312,627	11.0	683,914	841,993	23.1
Semilla de Sésamo	MT	149,427	154,908	3.7	113,701	153,609	35.1
Grasas y Aceites animales y vegetales	MT	842,135	929,587	10.4	617,379	760,412	23.2
Aceite de Oliva	MT	31,045	32,480	4.6	116,553	141,775	21.6

Tomado de: Jetro Chile

Anexo N° 6 **Japón: Balanza Neta de Servicios** (Unit: Million US$, %)

	Balanza Neta		Transportes		Viajes		Otros servicios							
									Comunicaciones		Construcción		Seguro	
		Var. %		Var. %		Var. %		Var. %		Var. %		Var. %		Var. %
1999 C.Y.	-54.189	-4.780	-7.738	-636	-29.353	-4.317	-17.100	174	-640	-209	1.422	-773	-2.412	-86
2000 C.Y.	-47.602	6.587	-9.493	-1.755	-28.472	881	-9.631	7.469	-330	310	1.840	418	-1.845	567
2001 C.Y.	-43.738	3.864	-8.377	1.116	-23.229	5.243	-12.135	-2.504	-351	-21	969	-871	-2.748	-903
2002 C.Y.	-42.161	1.577	-7.494	883	-23.158	71	-11.512	623	-169	182	1.044	75	-3.597	-849
2003 C.Y.	-33.865	8.296	-7.691	-197	-20.112	3.046	-6.064	5.448	-133	36	1.170	126	-3.166	431
2004 C.Y.	-37.935	-4.070	-10.585	-2.894	-26.991	-6.879	-361	5.703	-170	-37	2.059	889	-2.374	792
2005 C.Y.	-24.108	13.827	-4.638	5.947	-25.157	1.834	5.686	6.047	-221	-51	2.462	403	-1.023	1.351
2001 I	-10.356	536	-2.088	-49	-6.421	461	-1.848	124	-101	-61	428	-113	-469	-289
II	-12.363	-248	-2.174	157	-5.968	669	-4.223	-1.078	-83	58	170	-346	-837	-194
III	-11.799	402	-2.534	116	-6.921	933	-2.344	-649	-91	7	259	-411	-464	18
IV	-9.220	3.174	-1.581	892	-3.919	3.180	-3.720	-901	-76	-25	112	-1	-978	-438
2002 I	-7.858	2.498	-1.413	675	-4.780	1.641	-1.665	183	-11	90	416	-12	-548	-79
II	-10.328	2.035	-1.731	443	-5.301	667	-3.297	926	-28	55	85	-85	-839	-2
III	-11.613	186	-2.240	294	-6.891	30	-2.484	-140	-66	25	406	147	-1.098	-634
IV	-12.362	-3.142	-2.110	-529	-6.186	-2.267	-4.066	-346	-64	12	137	25	-1.112	-134
2003 I	-8.458	-600	-2.236	-823	-5.447	-667	-775	890	6	17	571	155	-719	-171
II	-6.137	4.191	-1.423	308	-3.018	2.283	-1.696	1.601	-38	-10	176	91	-938	-99
III	-7.963	3.650	-1.741	499	-5.328	1.563	-894	1.590	-41	25	251	-155	-625	473
IV	-11.307	1.055	-2.291	-181	-6.319	-133	-2.699	1.367	-60	4	172	35	-884	228
2004 I	-7.436	1.022	-2.525	-289	-6.135	-688	1.224	1.999	2	-4	620	49	-545	174
II	-10.376	-4.239	-2.510	-1.087	-5.925	-2.907	-1.941	-245	-62	-24	194	18	-755	183
III	-9.564	-1.601	-2.728	-987	-7.512	-2.184	674	1.568	-58	-17	787	536	-392	233
IV	-10.559	748	-2.822	-531	-7.419	-1.100	-318	2.381	-52	8	458	286	-682	202
2005 I	-5.889	1.547	-2.008	517	-6.839	-704	2.959	1.735	-51	-53	878	258	119	664
II	-6.685	3.691	-884	1.626	-5.701	224	-100	1.841	-65	-3	321	127	-75	680
III	-6.694	2.870	-1.097	1.631	-6.835	677	1.237	563	-41	17	701	-86	-573	-181
IV	-4.840	5.719	-649	2.173	-5.782	1.637	1.590	1.908	-64	-12	562	104	-494	188
2006 I	-1.075	4.814	-1.011	997	-4.518	2.321	4.455	1.496	-59	-8	1.132	254	-443	-562
II P	-6.653	32	-948	-64	-4.601	1.100	-1.103	-1.003	-57	8	88	-233	-950	-875
2005 Ene	-3.400	-57	-795	255	-2.465	-416	-140	105	-29	-20	230	-43	97	280
Feb	-1.302	862	-587	42	-2.023	-35	1.309	855	-5	-3	275	251	14	143
Mar	-1.187	742	-626	220	-2.351	-253	1.790	775	-17	-30	373	50	8	241
Abr	-3.540	1.226	-471	524	-1.719	103	-1.351	598	-25	?4	32	28	-292	219
May	-1.100	1.225	-319	463	-1.942	?23	1.161	785	-14	?6	267	169	119	302
Jun	-2.045	1.240	-94	639	-2.040	144	90	458	-26	7	22	?70	98	159
Jul	-2683	1345	-372	406	-1856	366	-454	575	-2	20	278	45	-251	-59
Ago	-1748	539	-264	636	-2472	93	986	-192	-17	7	61	-40	-112	-73
Sep	-2263	986	-461	589	-2507	218	705	180	-22	-10	362	-91	-210	-49
Oct	-2411	2561	-286	591	-2010	391	-114	1580	-15	1	272	112	-323	78
Nov	-1069	1529	-136	918	-1930	596	995	13	-20	-4	234	66	-119	22
Dic	-1360	1629	-227	664	-1842	650	709	315	-29	-9	56	-74	-52	88
2006 Ene	-709	2691	-292	503	-1350	1115	933	1073	-11	18	323	93	-186	-283
Feb	-584	718	-336	251	-1495	528	1248	-61	-6	-1	312	37	-76	-90
Mar	218	1405	-383	243	-1673	678	2274	484	-42	-25	497	124	-181	-189
Abr P	-4248	-708	-425	46	-1444	275	-2378	-1027	-17	8	-103	-135	-594	-302
May P	-605	495	-182	137	-1544	398	1120	-41	-16	-2	132	-135	-138	-257
Jun P	-1800	245	-341	-247	-1613	427	155	65	-24	2	59	37	-218	-316

Nota: 1. P es provisional

2. El método para calcular los costos de carga marítima y seguros cambiaron en el 2005

Tomado de: Jetro Japón

(Unit: Million US$, %)

	Balanza Neta (Continuac.) Otros servicios (Continuac.)											
	Financieros		Servicios de computación e información		Licencias		Otros serv.de negocios		Servicios personales, culturales y recreacionales		Servicios de Gobierno, no espec. En otra parte	
		Var. %		Var. %		Var. %		Var. %		Var. %		Var. %
1999 C.Y.	-673	-126	-1.703	495	-1.670	-113	-10.229	845	-898	-65	-293	217
2000 C.Y.	979	1.652	-1.496	207	-784	886	-6.594	3.635	-1.159	-261	-243	50
2001 C.Y.	1.067	88	-1.224	272	-651	133	-7.549	-955	-1.272	-113	-373	-130
2002 C.Y.	1.496	429	-1.006	218	-593	58	-7.281	268	-876	396	-530	-157
2003 C.Y.	1.286	-210	-1.036	-30	1.278	1.871	-5.098	2.183	-804	72	422	952
2004 C.Y.	1.756	470	-1.139	-103	2.028	750	-2.685	2.413	-1.005	-201	1.172	750
2005 C.Y.	2.358	602	-1.308	-169	3.003	975	756	3.441	-1.022	-17	678	-494
2001 I	199	40	-329	-78	396	445	-1.565	275	-324	-54	-80	-40
II	244	-16	-336	63	-862	-563	-2.125	-87	-272	29	-118	-20
III	336	52	-301	54	-78	218	-1.571	-524	-343	-67	-95	1
IV	288	12	-258	233	-107	33	-2.288	-619	-333	-21	-80	-71
2002 I	465	266	-222	107	-28	-424	-1.319	246	-276	48	-143	-63
II	282	38	-293	43	-100	762	-1.929	196	-238	34	-233	-115
III	368	32	-215	86	-294	-216	-1.302	269	-182	161	-101	-6
IV	381	93	-276	-18	-171	-64	-2.731	-443	-180	153	-53	27
2003 I	236	-229	-280	-58	750	778	-1.045	274	-185	91	-111	32
II	432	150	-182	111	312	412	-1.432	497	-138	100	110	343
III	462	94	-230	-15	95	389	-745	557	-239	-57	173	274
IV	156	-225	-344	-68	121	292	-1.876	855	-242	-62	250	303
2004 I	425	189	-136	144	814	64	-321	724	-221	-36	585	696
II	407	-25	-358	-176	258	-54	-1.583	-151	-152	-14	116	6
III	476	14	-289	-59	779	684	-497	248	-358	-119	221	48
IV	448	292	-356	-12	177	56	-284	1.592	-274	-32	250	0
2005 I	557	132	-264	-128	1.072	258	584	905	-315	-94	375	-210
II	467	60	-278	80	384	126	-663	920	-198	-46	11	-105
III	678	202	-368	-79	978	199	-45	452	-222	136	126	-95
IV	656	208	-398	-42	569	392	880	1.164	-287	-13	166	-84
2006 I	849	292	-358	-94	2.061	989	1.324	740	-341	-26	293	-82
II P	899	432	-475	-197	718	334	-1.061	-398	-229	-31	-35	-46
2005 Ene	185	111	-68	-44	-451	125	-24	-219	-123	-31	44	-54
Feb	115	-150	-93	-40	635	280	354	461	-103	-61	113	-28
Mar	257	171	-103	-44	888	-147	254	663	-89	-2	218	-128
Abr	199	6	-112	6	12	11	-1.100	341	-52	13	-11	-23
May	144	13	-75	91	703	186	-12	?2	-41	?3	70	35
Jun	124	41	-91	?17	?331	?71	449	581	-105	?56	-48	-117
Jul	219	113	-101	55	20	313	-542	6	-54	101	-21	-21
Ago	241	8	-192	-129	765	-25	248	74	-87	24	78	-35
Sep	218	81	-75	-5	193	-89	249	372	-81	11	69	-39
Oct	258	98	-189	22	124	317	-129	996	-136	-24	24	-20
Nov	157	67	-73	-9	719	98	87	-210	-55	19	70	-33
Dic	241	43	-136	-55	-274	-23	922	378	-96	-8	72	-31
2006 Ene	388	203	-107	-39	-36	415	654	678	-128	-5	35	-9
Feb	195	80	-114	-21	502	-133	455	101	-95	8	78	-35
Mar	266	9	-137	-34	1595	707	215	-39	-118	-29	180	-38
Abr P	297	98	-159	-47	214	202	-1888	-788	-90	-38	-41	-30
May P	268	124	-104	-29	787	84	199	211	-67	-26	61	-9
Jun P	334	210	-212	-121	-283	48	628	179	-72	33	-55	-7

(Unidad:US$ millón)

		1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Asia		n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	334	437	719	387	863	985	129	8	374	996	1.565
	China	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	0	2	0	1	? 1	0	8	2	? 22	1	? 22	? 10	4	0	1	1	? 2	? 10	11
	Asia NIES	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	349	33	88	83	9	124	242	130	354	442	743	385	852	995	315	142	350	1.011	1.563
	Hong Kong	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	225	392	341	228	532	567	94	? 17	38	298	960
	Taiwán	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	8	27	27	44	207	297	163	? 25	79	73	? 26
	R.Corea	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	117	54	80	20	48	48	38	64	? 97	249	31
	Singapur	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	4	? 30	295	93	65	83	21	119	330	391	598
	ASEAN4	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	3	? 12	? 12	8	9	? 7	? 182	? 136	25	2	? 5
	Tailandia	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	1	10	? 18	? 5	10	? 15	? 195	? 129	28	? 1	? 6
	Indonesia	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	-3	-1	2	1	-0	1	1	-6	2	2	0
	Malasia	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	6	-11	3	2	-1	1	11	-2	-7	0	-0
	Filipinas	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	-1	-10	0	10	-0	6	1	1	2	1	1
	India	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	6	0	3	0	0	0	-1	0	0	1
América del Norte		n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	584	-645	-1529	573	647	865	539	388	-416	-942	442	2065	675	-21	4270	3022	-586	2249	-636
	EE.UU.	285	-93	514	199	623	-599	-1530	598	-89	817	510	380	294	-825	524	2013	614	-1065	3506	2446	-612	1370	308
	Canadá	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	-39	-46	1	-25	736	48	29	8	-710	-118	-82	51	62	1045	764	576	26	881	-944
América del Sur y Central		n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	-17	393	-53	1008	2903	-1002	-183	1400	-1131	1278
	México	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	0	.	-2	1	.	0	0	2	2	0	.
	Brasil	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	-1	0	0	0	1	-1	0	0	0	20	1
	Islas Caymán	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	-6	454	-39	486	2570	-1039	-104	1374	-771	1069
Oceaníia		n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	13	16	8	103	352	-43	-17	7	-3	-114
	Australia	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	-3	0	16	5	3	1	3	10	5	6	11	8	98	361	12	-1	6	-3	-113
	Nueva Zelanda	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	0	3	7	0	1	-8	-1	-6	0	1	1
Europa Occidental		n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	32	725	1.635	775	9.732	4.039	2.900	6.309	5.094	5.685	1.123
	Alemania	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	45	48	100	152	154	56	228	44	100	584	427	151	-80	1.917	241	561	1.751	1.162	237
	Reino Unido	17	-2	16	22	42	-44	142	88	246	967	71	-1	111	295	462	214	153	250	-1.230	536	-438	-316	132
	Francia	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	15	18	-1	46	50	168	65	41	37	13	94	174	7.195	2.276	423	2.248	655	1.067	-78
	Holanda	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	-197	-248	183	-88	1.908	1.694	2.538	1.727	3.179	3.670	2.541
	Italia	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	1	3	2	4	3	9	1	2	4	-1	-1	41	5	-26	387	113	-1	34	6
	Bélgica	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	-36	74	-265	4	-22	180	51	182	-418	-1.188
	Luxemburgo	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	6	-34	5	14	172	75	405	317	261	363
	Suiza	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	-49	-117	192	273	473	99	127	1.056	-279	105	-748
	Suecia	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	8	150	24	59	-9	-23	247	-333	17	-80	-63
	España	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	1	12	0	11	18	-2	2	3	116	41
Europa Oriental, Rusia, etc.		n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	2	14	12	9	2	4	2	-1	-1	0
	Rusia	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	0	0	0	0	0	-2	0	n.a.	-1	1	14	12	9	1	5	1	0	0	.
Oriente Medio		n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	-2	1	-2	-5	-6	-15	-17	1	3	9
	Arabia Saudita	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	0	-1	-1	-1	-3	-3	-11	-9	-3	-1	.
	U.A.E.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	1	.	0	0	0	.	0	0	0	1	-1
	Irán	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	0	0	.	0	.	.	.	.	.	.	.
Africa		n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	-29	3	2	12	-7	-1	0	0	-13	1
	Sudáfrica	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	0	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
Mundo		416	-10	642	226	1.165	-485	-1.054	1.753	1.368	2.728	86	888	40	189	3.223	3.194	12.404	8.247	6.242	9.133	6.287	7.809	3.223
Referencia																								
	ASEAN	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	6	-41	282	102	74	74	-164	-17	355	394	592
	UE	66	49	54	54	118	100	327	1.106	630	1.329	-1.105	336	84	841	1.434	497	9.255	3.938	2.768	5.253	5.361	5.557	1.858
	Sudeste Asiático	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	415	-17	91	71	14	124	240	133	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.

Notes:

2.Datos de 1983 a 1994 fueron publicados en US dólares.

3.Datos fueron primero publicados en Yenes japoneses y luego convertidos a US dólares usando la tasa interbancaria promedio del Bank of Japan, semi-anualmente desde 1995 al 2004 y trimestralmente desde el 2005.

4."-"indica salida de flujo neto; "0" indica un monto de menos de un millón de US dólares; "." indica que no se registró inversión durante el periodo correspondiente.

5.Rusia desde 1986 a 1990 indica los datos de la Unión Soviética.

6.ASEAN incluye Laos y Myanmar desde 1998, Camboya desde 1999.

7.Debido a la amplicación de la UE, estados miembros se han incrementado (De 10 estados miembros, luego España y Portugal se unieron en 1986; Austria, Finlandia y Suecia en 1995, 10 estados accesitarios (AC10) en 2004). Alemania desde 1983 a 1987 incluye sólo

8."Mundo" incluye países que no se han clasificado dentro de cada Región. Por tanto, "Mundo" no es necesariamente igual a la suma de los componentes regionales.

Fuente: Preparado para Jetro por el Ministerio de Finanzas - Estadísticas de Balanza de Pagos y el Banco de Japón - Divisas

Tomado de: Jetro

(Unidad:US$ millón)

		1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Asia		n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	8.447	9.748	13.106	7.844	1.854	2.152	7.819	8.191	4.961	10.552	16.188
	China	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	177	513	686	407	230	526	822	1.789	3.183	2.323	1.858	1.303	359	936	2.157	2.617	3.982	5.868	6.575
	Asia NIES	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	1.671	2.071	3.427	2.640	1.000	617	293	1.614	1.771	3.036	5.236	2.306	773	? 673	2.482	3.007	? 24	1.876	4.902
	Hong Kong	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	334	1.108	1.763	799	? 221	? 127	501	226	? 88	488	1.782
	Taiwán	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	414	401	742	325	? 11	? 105	362	450	217	479	828
	R. Corea	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	347	403	172	423	383	1.077	658	439	332	771	1.736
	Singapur	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	676	1.124	2.559	758	623	? 1.518	961	1.891	? 485	137	557
	ASEAN4	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	3.312	3.832	4.945	3.566	338	1.688	2.917	2.182	754	2.546	4.276
	Tailandia	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	935	1.336	2.036	1.680	? 120	594	1.586	528	676	1.874	2.125
	Indonesia	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	946	1.495	1.567	919	204	585	484	309	480	503	1.185
	Malasia	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	371	519	995	451	? 333	? 3	573	258	? 512	162	524
	Filiplinas	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	1.061	483	347	515	587	512	275	1.086	110	7	442
	India	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	263	488	453	261	175	152	145	124	139	266
América del Norte		n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	9.903	19.806	22.363	26.332	15.718	? 8.521	7.152	6.394	9.411	11.451	7.735	6.261	6.589	14.107	7.611	8.545	11.143	7.570	13.168
	EE.UU.	1.326	3.087	2.557	7.973	9.641	18.969	21.238	25.584	15.213	? 8.914	6.755	6.193	9.018	11.077	7.393	5.678	7.132	14.053	7.018	7.484	10.831	7.527	12.126
	Canadá	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	262	837	1.125	748	505	393	397	201	392	374	342	582	? 543	58	592	1.061	312	43	1.042
América del Sur y Central		n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	? 1.395	2.349	5.655	5.515	3.982	4.317	4.003	3.199	3.138	6.402
	México	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	132	? 58	126	154	1.189	377	2	240	370	188	629
	Brasil	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	255	639	926	560	666	? 322	868	749	1.097	? 66	953
	Islas Caymán	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	? 496	1.073	3.821	2.292	3.653	1.490	3.377	1.651	2.748	3.915
Oceanía		n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	693	290	1.426	45	286	674	1.419	1.127	1.862	943
	Australia	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	661	1.479	2.833	2.419	1.692	1.414	785	1.102	408	709	360	1.200	? 401	157	559	1.131	952	1.653	640
	Nueva Zelanda	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	? 19	63	52	27	68	96	155	28	93	151	62
Europa Occidental		n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	3.297	2.839	2.498	2.219	7.921	10.900	18.006	9.760	7.975	7.088	7.509
	Alemania	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	188	261	518	879	879	619	536	636	442	229	271	424	213	547	686	573	716	644	270
	Reino Unido	160	169	246	963	1.038	2.908	4.236	5.620	4.692	1.865	1.664	920	1.333	1.452	1.616	589	1.572	6.747	12.948	2.038	2.463	1.628	2.903
	Francia	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	190	520	812	1.150	586	375	376	413	482	764	-29	-501	627	294	226	4.002	1.145	26	541
	Holanda	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	837	693	1.294	1.696	6.363	2.281	3.085	1.454	3.502	3.353	3.315
	Italia	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	35	72	128	224	198	164	169	87	-2	74	67	-38	33	18	34	304	-189	163	44
	Bélgica	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	-126	61	79	-461	260	645	1.733	714	656	-195
	Luxemburgo	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	-365	-684	-215	-119	-253	-146	-3	-61	-81	25
	Suiza	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	103	-417	13	31	-436	-105	127	159	91	-110	56
	Suecia	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	3	35	-3	5	11	838	-109	-326	117	-72	82
	España	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	68	-115	-31	-90	183	-72	88	-143	181	363
Europa Oriental, Rusia, etc.		n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	96	104	183	140	166	72	143	374	437	721
	Rusia	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	2	1	23	6	14	11	21	7	19	19	26	15	18	15	10	26	-6	49	95
Oriente Medio		n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	252	203	118	100	-42	-1	89	-38	-62	542
	Arabia Saudita	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	81	161	204	162	132	-28	35	81	20	-39	494
	U.A.E.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	2	79	-27	12	-1	-7	-38	25	-48	-19	19
	Irán	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	3	-1	1	-55	-40	-1	-1	0	0	.	.
Africa		n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	-117	135	333	202	-192	-184	233	436	381	25
	Sudáfrica	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	55	24	237	150	65	13	8	109	120	126	-17
Mundo		3.612	5.965	6.452	14.480	19.519	34.210	44.130	48.024	30.726	17.222	13.714	17.938	22.651	23.433	25.995	24.125	22.360	31.436	38.340	32.149	28.895	30.968	45.461
Referencia																								
	ASEAN	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	3.987	5.240	7.771	4.506	1.060	214	4.021	4.277	390	2.811	5.002
	UE	604	769	1.534	2.748	3.594	5.793	9.746	11.027	7.974	3.370	3.168	2.843	3.230	3.232	2.579	2.172	8.383	10.919	17.686	9.802	8.055	7.334	7.872
	Sudeste Asiático	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	2.057	2.688	5.005	4.922	2.766	2.009	1.522	3.446	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.

Notas:

2.Datos de 1983 a 1994 fueron publicados en US dólares.

3.Datos fueron primero publicados en Yenes japoneses y luego convertidos a US dólares usando la tasa interbancaria promedio del Bank of Japan, semi-anualmente desde 1995 al 2004 y trimestralmente desde el 2005.

4."-"indica salida de flujo neto; "0" indica un monto de menos de un millón de US dólares; "." indica que no se registró inversión durante el periodo correspondiente.

5.Rusia desde 1986 a 1990 indica los datos de la Unión Soviética.

6.ASEAN incluye Laos y Myanmar desde 1998, Camboya desde 1999.

7.Debido a la amplicación de la UE, estados miembros se han incrementado (De 10 estados miembros, luego España y Portugal se unieron en 1986; Austria, Finlandia y Suecia en 1995, 10 estados accesitarios (AC10) en 2004). Alemania desde 1983 a 1987 incluye sólo

8."Mundo" incluye países que no se han clasificado dentro de cada Región. Por tanto, "Mundo" no es necesariamente igual a la suma de los componentes regionales.

Fuente: Preparado para Jetro por el Ministerio de Finanzas - Estadísticas de Balanza de Pagos y el Banco de Japón - Divisas

Tomado de: Jetro

Anexo N° 7

Sistema General de Preferencias de Japón (SGP)

El Sistema General de Preferencias (SGP), basado en el acuerdo logrado en la Conferencia de las Naciones Unidas en Comercio y Desarrollo (UNCTAD), busca contribuir al desarrollo económico de los países en desarrollo. El SGP provee beneficios a dichos países a través del permiso de entrada de ciertos productos calificados en mercados de preferencia – países otorgantes (países desarrollados) a tasas reducidas o libres de impuestos, como sucede con Japón, el cual se remonta al 1° de agosto de 1971, y se extiende hasta marzo del 2011.

- **Beneficiarios**

En el marco del SGP, Japón garantiza tratamiento preferencial a 141 países y 15 territorios[1], entre ellos el Perú. Los beneficiarios son designados por solicitud de los países interesados en obtener un tratamiento preferencial, siguiendo los siguientes criterios:

(a) La economía del país o territorio debe estar en estado de desarrollo.
(b) El territorio debe tener su propio sistema arancelario y comercial.
(c) El país o el territorio desea recibir trato preferencial bajo el sistema generalizado de preferencias.
(d) El país o territorio tiene que estar nominado por una orden del gabinete como un país o un territorio al cual dicho beneficio podría ser apropiadamente extendido.

Otros países clasificados como países de menor desarrollo son elegibles por medidas especiales.

En el último Examen de Política Comercial de Japón 2005, la OMC señala que entre los principales beneficiarios del esquema del SGP del Japón figuran China, Tailandia, Indonesia, Malasia y Filipinas.

- **Productos cubiertos bajo tratamiento arancelario preferencial**

(a) Productos agrícolas y de pesca (Capítulos 1 al 24 del sistema armonizado)
Bajo el SGP se otorga tratamiento preferencial a 338 productos (9 dígitos del SA) agrícolas y pesqueros.

---

[1] Afganistán, Albania, Argelia, Samoa, Angola, Antigua y Barbuda, Argentina, Armenia, Azerbaiyán, Bangladesh, Barbados, Bielorrusia, Belice, Benin, Bután, Bolivia, Bosnia y Herzegovina, Botswana, Brasil, Anguila Británica, Islas Vírgenes Británicas, Bulgaria, Burkina Faso, Burundi, Camboya, Camerún, Islas Canarias, Cabo Verde, República Africana Central, Ceuta y Melilla, Chad, China (excepto para Hong Kong y Macao), Chile, Colombia, Unión de Comoros, República Democrática del Congo, República del Congo, Islas Cook, Costa Rica, Cuba, Croacia, Djibouti, Dominica, Republica Dominicana, Ecuador, Egipto, El Salvador, Gabón, Gambia, Georgia, Ghana, Gibraltar, Granada, Guatemala, Guinea, Guinea-Bissau, Guyana, Haití, Honduras, India, Indonesia, Irán, Irak, Costa Ivory, Jamaica, Jordania, Kazakhstan, Kenya, Kiribati, Kyrgyz, Laos, Líbano, Lesotho, Liberia, Libia, Ex República Yugoslavia, República de Macedonia, Madagascar, Malawi, Malasia, Maldivas, Mali, Islas Marshall, Mauritania, Mauritius, México, Micronesia, Moldova, Mongolia, Montserrat, Marruecos, Mozambique, Myanmar, Namibia, Nepal, Nicaragua, Niger, Oman, Pakistan, Palau, Panamá, Papua New Guinea, Paraguay, Perú, Filipinas, Rumania, Rwanda, Samoa, Sao Tome y Príncipe, Arabia Saudita, Senegal, Seychelles, Sierra Leone, Solomon Islands, Somalia, Sudáfrica, Sri Lanka, St. Christopher y Nevis, St. Helena y Dependencias, St. Lucia, St. Vincent, Sudan, Surinam, Swaziland, Siria, Tajikistan, Tanzania, Tailandia, Timor este, Togo, Islas Tokelau, Tonga, Trinidad y Tobago, Tunisia, Turquía, Turkmenistan, Turks e Islas Caicos, Tuvalu, Uganda, Ucrania, Uruguay, Uzbekistán, Vanuatu, Venezuela, Vietnam, West Bank y Franja Gaza, Yemen.

La lista completa se encuentra en:
http://www.mofa.go.jp/policy/economy/gsp/pos_agri.pdf

(b) Productos industriales (capítulos 25 al 97 del sistema armonizado)
Se otorgan preferencias a todos los productos industriales, con excepción de 100 ítems arancelarios (9 dígitos). Cabe mencionar que los productos con tratamiento preferencial incluyen 1007 ítems que sólo tienen preferencias para los países menos desarrollados.

La lista se encuentra en:
http://www.mofa.go.jp/policy/economy/gsp/neg_indust.html

- **Profundidad de los recortes arancelarios (ratios del tratamiento arancelario preferencial)**

(a) Productos agrícolas y de pesca. Se aplica a los productos cubiertos por el esquema, varias reducciones arancelarias, incluyendo tratamientos libre de impuestos.

(b) Productos industriales. En principio, todos se encuentran completamente liberados con excepción de algunos productos sensibles a los que se le pone un tope o cupo, donde se otorgan preferencias de 20, 40, 60 y 80% sobre el arancel NMF a las importaciones que se encuentren dentro del cupo, y luego del cual, se aplica el arancel NMF.

- **Techos (bajo tratamiento arancelario preferencial)**

(1) Techos

(a) Para los productos agrícolas y de pesca no hay techos.
(b) Para un número de productos industriales no hay techos. Para el resto, las preferencias a las importaciones pueden hacerse hasta que se llegue a cubrir los techos.

(2) Cálculo de los techos

Los techos son calculados de la siguiente manera:
Año fiscal 2001: el valor o cantidad de importaciones para el cual el SGP es aplicado en el año fiscal 1999, multiplicado por 1.03
Año fiscal 2002-2010: techo del año fiscal previo, multiplicado por 1.03

(3) Utilización de los techos

Los techos para cada grupo de productos están abiertos a la utilización por todos los países que reciben preferencias en igualdad de condiciones. Ninguna distribución o reservación es hecha para ningún país beneficiario individual. La tasa arancelaria nación más favorecida (MFN según sus siglas en inglés) se aplicará después de que los techos sean excedidos. El tratamiento preferencial también será suspendido para un grupo particular de productos con referencia a un país en particular que recibe preferencia, si las importaciones preferenciales de productos originarias de ese país exceden una cantidad-país máxima equivalente a un quinto del valor/cantidad total del techo.

En la práctica, el valor de los techos no se ha incrementado, sino por el contrario, ha disminuido anualmente. Esta reducción fue mayor en los años 2000, 2001 y 2003. Así, el valor techo de 1,060 billones de yenes en el año fiscal 1999 cayó a 699 billones en el año 2000, a 269 billones en el año 2001 y a 275 billones en el año 2003. Ello se dio como consecuencia de la graduación de 20 países de altos ingresos del SGP en el año 2000, una transferencia de algunas partidas del régimen de techos al régimen de salvaguardas en el año 2001 y a la eliminación de dos grupos de productos del régimen de techos en el año 2003.

(4) Administración de techos y cantidades-país máximas

Los techos y cantidades-país máximas son administradas bajo una base de primer llegado primer servido, sujeto a control mensual. La tasa de nación más favorecida es aplicada desde la mitad del mes siguiente después de que el techo o la cantidad máxima-país haya sido excedida.

- **Cláusula de escape**

Cuando las importaciones preferenciales crecientes de un producto causen o amenacen causar daño a una industria nacional, el tratamiento preferencial en e producto podrá ser suspendido temporalmente.

- **Graduación de beneficiarios avanzados**

Los beneficiarios avanzados se encuentran excluidos del SGP. El proceso de "graduación" comienza con la graduación parcial, cuando es aplicable, con el objetivo de mitigar sus impactos sobre esas economías en graduación.

En lo referente a la graduación parcial, un producto de un país o territorio beneficiario se encuentra excluido del SGP si el país o territorio se encuentra clasificado en las estadísticas del Banco Mundial del año previo como una economía de ingresos altos (en el caso del año fiscal 2006, por ejemplo, se toma las estadísticas del Banco Mundial del año 2005, que tiene datos de 2003), o de no encontrarse en dichas estadísticas, si el país es reconocido por tener el mismo nivel de PNB per cápita y sus exportaciones del producto a Japón exceden el 25% de las exportaciones del mundo en ese producto al Japón y al mismo tiempo son mayores a un billón de yenes.

Cada país o territorio y producto deberán ser revisados cada año. Si alguna de las condiciones anteriores no se cumple, el tratamiento arancelario preferencial debe ser mantenido.

Más aún, desde el 1 de abril del 2000, un país o territorio beneficiario del SGP será excluido de la lista de beneficiarios del SGP si es clasificado como una economía de altos ingresos en las estadísticas del Banco Mundial de los tres años previos, o, cuando no consta en dichas estadísticas, si el país es reconocido por tener el mismo nivel de PNB per cápita.

Cuando un país o territorio excluido de la lista de los beneficiarios del SGP no es clasificado como una economía de altos ingresos durante tres años consecutivos, tal país o territorio deberá ser sujeto del esquema SGP, si tal país o territorio pide a Japón aplicar el SGP nuevamente.

- **Competitividad focalizada, producto por exclusión**

Bajo revisión anual, un producto altamente competitivo en el mercado japonés de un país beneficiario, debe ser excluido de la cobertura del tratamiento arancelario preferencial, cuando los siguientes criterios se incumplan para dos años consecutivos: las importaciones de un producto de un beneficiario (excepto los menos desarrollados) a Japón en términos de valor, representan más del 50% de las importaciones de Japón del mundo, y al mismo tiempo, el monto es superior a un billón de yenes.

Sin embargo, el producto que cumple con estos criterios no sería excluido, si se determina que no hay necesidad de excluirlo, considerando la existencia de la producción doméstica y de los impactos en la industria doméstica. Asimismo, los productos en los grupos de productos con techo, que cumplen los criterios mencionados arriba, no serán excluidos.

El tratamiento de tarifa preferencial será reintroducido para los productos que no cumplen los criterios arriba mencionados en dos años consecutivos después de la exclusión.

- **Trato especial para los países menos desarrollados**

El siguiente tratamiento preferencial especial es ofrecido a todos los países en desarrollo bajo el tratamiento arancelario preferencial, incluyendo productos adicionales cuyas preferencias están garantizadas sólo para los países menos desarrollados.

(a) Entrada libre de impuestos
(b) Libre de cuotas (importaciones preferenciales sin restricciones de techos)

Lista de productos cuyas preferencias cubren a los Países de Menor Desarrollado:
http://www.mofa.go.jp/policy/economy/gsp/ldc.pdf

- **Reglas de origen**

Para ser elegibles dentro del tratamiento arancelario preferencial, los bienes exportados desde un país beneficiario tienen que ser reconocidos como originarios en ese país bajo el criterio de origen del esquema del SGP japonés y deben ser transportados a Japón de acuerdo con sus reglas de transporte.

Reglas de transporte:

Esta regla busca garantizar que los bienes mantengan su identidad y no sean manipulados o procesados en el curso del embarque.

(i) En principio, los bienes deben ser transportados directamente a Japón sin pasar por ningún territorio más que el país exportador receptor de la preferencia.

(ii) No obstante, para bienes transportados a Japón a través de territorios de países diferentes al país exportador receptor de la preferencia, éstos serán catalogados para tratamiento preferencial, si:

(a) No han experimentado ningún tipo de operaciones en los países en tránsito además del embarque o almacenamiento temporal exclusivamente por motivos de requerimientos de transporte.

(b) El embarque o almacenamiento temporal ha sido llevado a cabo en un área de almacenaje o cualquier otro lugar similar, bajo la supervisión de las autoridades pertinentes de esos países en tránsito.

(iii) Con respecto a bienes exportados desde un país que recibe preferencias, para el almacenamiento temporal o muestra de exhibiciones, ferias y eventos similares en otro país, éstos serán catalogados dentro del tratamiento preferencial si:

(a) El transporte a Japón desde el país donde ha sido mantenida la exhibición cae bajo (i) o (ii).

(b) La exhibición ha sido mantenida en un área de almacenaje o cualquier lugar similar, bajo la supervisión de las autoridades de aduanas de ese país.

Criterios de origen:

Los bienes son considerados originarios de un país que recibe preferencia si son totalmente obtenidos en ese país.

En el caso de bienes producidos total o parcialmente con materiales o partes importadas desde otros países o de origen desconocido, los bienes resultantes son considerados como originarios del país que recibe preferencias si esos materiales o partes usadas han experimentado suficiente trabajo o procesamiento en ese país. Como regla general, las operaciones de trabajo o procesamiento serán consideradas suficientes cuando los bienes resultantes estén clasificados bajo una partida arancelaria diferente (a 4 dígitos) de la que cubre cada uno de los materiales o partes no originarios usados en la producción. Existen dos excepciones a esta regla: una es que el procesamiento no será considerado suficiente cuando sea muy simple aunque haya un cambio de partida (para lo cual existe una lista de procesos mínimos que no confieren origen) y la otra, es que algunos bienes son requeridos de satisfacer condiciones específicas para obtener estatus de originario sin requerir un cambio de partida (existe una lista de productos con requisitos específicos de origen).

Uso de materiales importados desde Japón:

En aplicación del criterio de origen, el siguiente tratamiento especial será dado a los materiales importados desde Japón por un país que recibe preferencias y que usó tales materiales en la producción de bienes a ser exportados luego a Japón:

(a) En el caso de bienes producidos en el país que recibe preferencias y solo con materiales importados desde Japón, o de bienes producidos en el país que recibe preferencias con materiales de ese país y adicionalmente materiales importados desde Japón, tales bienes serán considerados como totalmente obtenidos en ese país.

(b) Cualquier bien exportado desde Japón que haya sido usado como parte de materiales o componentes para la producción de bienes cualquiera diferentes a los producidos de acuerdo a lo indicado en el párrafo anterior (a) deberán ser considerados como totalmente obtenidos en ese país.

Sin embargo, en el caso de algunos bienes obtenidos en el país que recibe preferencia, no se dará tratamiento especial.

Reglas de origen acumulativo:

En el caso de bienes producidos en Indonesia, Malasia, Filipinas, Tailandia y Vietnam (de aquí en adelante los 5 países), los 5 países son considerados como un solo país que recibe preferencias para el propósito de la aplicación del anterior criterio de origen y regla de contenido del país que da preferencia.

En detalle, los 5 países gozan de los siguientes efectos cuando aplican los estándares de manufactura sustanciales.

(1) Cuando se calcula el porcentaje de utilización de materiales no originarios en los 5 países, los bienes listados a continuación son tratados como originarios de los 5 países.
   (a) Todas las materias primas consistentes solo de bienes originarios de los 5 países.
   (b) Todas las materias primas consistentes solo de bienes exportados desde Japón a los 5 países.
   (c) Todas las materias primas consistentes solo de bienes prescritos en a y b.
   (d) Cuando es combinada con materias primas de otros países (excepto bienes exportados desde Japón), la porción de materias primas que conforman las provisiones de a hasta c.

(2) Los bienes son calificados originarios de uno de los países cuando ciertos requerimientos como su proceso o manufactura está satisfecho en todos los países involucrados en su producción. El origen de los bienes elegibles para el tratamiento arancelario preferencial acorde a las reglas de origen acumulativo es el país que exporta los bienes a Japón. Para hacer uso del sistema de origen acumulativo, deberá presentarse un Certificado de Procesamiento Acumulativo en Aduana en el momento de la declaración en adición al Certificado de Origen de Forma A.

Evidencia documentaria:

(i) Evidencia relacionada al origen de los bienes

(a) Requerimientos documentarios para todos los bienes que reciben el tratamiento de GSP.

Para que los bienes reciban el tratamiento arancelario preferencial, un Certificado de Origen (Declaración Combinada y Certificada) Formato A debe ser remitido a las autoridades aduaneras de Japón, al momento de la importación. El certificado deberá ser emitido por las autoridades de aduanas (u otra autoridad gubernamental competente del país exportador que recibe preferencias, u otras instituciones de ese país, como cámaras de comercio, que están registradas ante las autoridades de aduanas japonesas) ante la solicitud del exportador de los bienes especificados. Sin embargo, no se requerirá el certificado de origen si el valor de los bienes no excede los 200,000 yenes o para bienes cuyos orígenes sean evidentes.

(b) Material importado desde Japón

Cuando uno u otro de los tratamientos especiales bajo la “Regla de contenido del país que da preferencia” es solicitado con relación a bienes a ser exportados desde un país que recibe preferencia hacia Japón, será requerido un “Certificado de Materiales Importados desde Japón” emitido por la misma autoridad competente que entrega el Certificado de Origen Formato A, con

el fin de establecer que los materiales usados en la producción de los bienes fueron originalmente importados desde Japón hacia ese país.

(c) Origen Acumulativo

Cuando uno u otro de los tratamientos especiales bajo las Reglas de Origen Acumulativo es solicitado con respecto a bienes producidos en uno de los 5 países, deberá remitirse, a las autoridades aduaneras japonesas, un "Certificado de Procesamiento Acumulativo" sobre importación de bienes hacia Japón, junto con un Certificado de Origen Forma A. El Certificado de Procesamiento Acumulativo deberá ser emitido por las mismas autoridades que entregan el Certificado de Origen. El número de término de referencia del Certificado de Procesamiento Acumulativo tiene que ser ingresado en la caja 4 ("Para uso oficial") del Certificado de Origen.

Evidencia relativa al transporte

En el caso de que el transporte se realice bajo los numerales (ii) o (iii) de las Reglas de Transporte mencionadas anteriormente, se deberá presentar la siguiente evidencia a fin de establecer que se cumplieron las condiciones especificadas respectivamente:

(a) Un documento de embarque.
(b) Un certificado de las autoridades de aduana u otras autoridades gubernamentales de los países de tránsito.
(c) De no cumplir con esto, cualquier otro documento sustancial considerado suficiente.

Sin embargo, en el caso de que el valor de los productos no exceda los 200,000 yenes, esta evidencia no será requerida.

- **Información sobre las importaciones preferenciales**

El valor (o cantidad) de las importaciones preferenciales de cada grupo de productos es anunciado mensualmente en la Gaceta Oficial de Japón.

- **El SGP en la práctica**

En la práctica los países encuentran obstáculos en la aplicación del SGP. Los principales son:

i) Muchos productos del sector agrícola y pesquero son excluidos de este sistema de preferencias. Ello se debe a que la competitividad de la industria japonesa es baja, por ello, a pesar de que algunos bienes se encuentren bajo el SGP, el gobierno les aplica salvaguardas y suspende el tratamiento preferencial.

   En el caso del sector industrial, los bienes cuya producción es intensiva en mano de obra como textiles, calzado y bienes de cuero también son excluidos del SGP.

   Así, a pesar del gran número de países incluidos bajo el SGP, el total de partidas incluidas en este esquema es bajo. De las 2,017 partidas a 9 dígitos correspondientes al sector agrícola y pesquero, sólo 379 se encuentran con arancel 0 y 1,638 con arancel bajo el esquema MFN. De estas últimas 1,299 (el 80%) se encuentra excluido del SGP. Por lo tanto

únicamente 339 partidas se encuentran cubiertos bajo el SGP. Tan sólo estas partidas se encuentran libre de aranceles o tienen aranceles menores que las tasas del esquema MFN[2].

Por otro lado, para el caso del sector industrial y minero, de las 7,255 partidas; 2,823 se encuentran libre de aranceles y 4,432 con arancel bajo el esquema MFN. De estas últimas, 3,285 (el 74%) se encuentran cubiertas por el SGP. Aún así, estas partidas se encuentran protegidas por el régimen de techos explicados previamente y por las salvaguardas.

ii) La tasa de utilización del SGP es baja, debido a los estrictos requerimientos como por ejemplo las reglas de origen del SGP y las certificaciones.

El criterio sustancial en el caso de las reglas de origen es la transformación sustancial, la cual se decide bajo cuatro pruebas: cambio en la clasificación arancelaria entre los productos terminados y los insumos (aplicado a muchos productos agrícolas y productos industriales como los químicos inorgánicos), el test de doble procesamiento (aplicado a algunos productos industriales que no sean maquinaria), el test de valor agregado (para el caso de maquinarias) y un test mixto.

Los bienes importados bajo el SGP deben estar acompañados con su Certificado de Origen; sin embargo la Ley y su Reglamento de Implementación no dicen nada acerca del procedimiento de verificación en caso de dudas acerca de la autenticidad o exactitud del Certificado de Origen.

En cuanto a indicadores de utilización del SGP, del total de importaciones sujetas a aranceles bajo el esquema del MFN, el SGP abarcó al 52.2% de las mismas en el 2001. Sin embargo ello no significa que las importaciones bajo el SGP obtuvieran un tratamiento preferencial por varias razones. Así, la tasa de utilización del SGP fue de 60% en los 80s, 32.1% en el 2001 y 33.4% en el 2003. Esta baja utilización refleja los efectos de la liberalización comercial promovidos bajo el GATT / OMC y el régimen legal japonés. Esta liberalización comercial redujo el beneficio marginal otorgado por el SGP. Asimismo, los beneficios de este sistema preferencial se reduce al incluir los costos incurridos para acogerse a este sistema (por ejemplo para conseguir la regla de origen y mantener evidencia para obtener el Certificado de Origen).

iii) Los beneficios que otorga el SGP se ven erosionados por los Tratados de Libre Comercio entre Japón y los beneficiarios del SGP (como por ejemplo el TLC entre Japón y México, y los probablemente futuros TLC entre Japón y ASEAN y el TLC del Este Asiático. El último, de concluirse entre ASEAN mas Tres (Japón, China y Corea), India y ANZCERTA (Australia y Nueva Zelanda), sería el TLC mas grande, que incluiría a la mitad de la población mundial y más de la mitad de los recursos mundiales y el PBI mundial. La participación de los principales beneficiarios del SGP en el EAFTA puede causar la exclusión o menor beneficio de aquellos países bajo el esquema del SGP no incluidos en este TLC.

Asimismo, el margen preferencial está disminuyendo debido a la reducción de aranceles bajo el impulso de la OMC.

Mayor información en:
http://www.mofa.go.jp/policy/economy/gsp/index.html

[2] Komuro, Norio (2006), Japan´s Generalized System of Preferences: An Oriental Pandora´s Box.

Anexo N° 8A
Perú: Exportaciones del sector agropecuario a Japón, 2003 - 2005

Año 2005

#	Partida	Descripción	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
1	712200000	CEBOLLAS SECAS,CORTADAS EN TROZOS O RODAJAS,O TRITU	100.032	1.865.255
2	803001200	BANANAS O PLATANOS TIPO CAVENDISH VALERY FRESCOS	4.180.126	1.823.366
3	709200000	ESPARRAGOS, FRESCOS O REFRIGERADOS	402.919	1.186.209
4	710801000	ESPARRAGO CONGELADO AUNQUE ESTEN COCIDAS EN AGUA C	486.610	1.121.540
5	1005909010	MAIZ BLANCO (MAIZ GIGANTE DEL CUZCO)	1.112.330	989.568
6	1302199090	JUGOS Y EXTRACTOS DE DEMAS VEGETALES	43.390	750.288
7	1106201000	HARINA, SEMOLA Y POLVO DE MACA (LEPIDIUM MEYENII)	89.628	740.175
8	511991000	COCHINILLA E INSECTOS SIMILARES	30.045	615.327
9	811909000	DEMAS FRUTAS Y OTROS FRUTOS,SIN COCER O COCIDOS EN A	203.415	472.681
10	2202100000	AGUA, INCLUIDAS EL AGUA MINERAL Y LA GASEADA, C/ADICION	719.822	336.246
11	2103909000	DEMAS PREPARACIONES PARA SALSAS, Y DEMAS SALSAS PREI	114.517	307.646
12	2009801900	LOS DEMAS JUGOS DE FRUTAS	16.294	301.811
13	1515900000	DEMAS ACEITES Y GRASAS VEGETALES FIJOS, Y SUS FRACCIOI	43.453	269.419
14	801220000	NUECES DEL BRASIL SIN CASCARA FRESCAS O SECAS	40.033	257.046
15	2002900000	LOS DEMAS TOMATES PREPARADOS O CONSERVADOS (EXCEP	311.841	226.122
16	1302391000	MUCILAGOS DE SEMILLA DE TARA (CAESALPINEA SPINOSA)	57.500	188.805
17	1302399000	LOS DEMAS MUCILAGOS Y ESPESATIVOS DERIVADOS DE LOS V	52.600	186.311
18	1302191000	EXTRACTO DE UÑA DE GATO (UNCARIA TORMENTOSA)	2.990	180.825
19	1005909020	MAIZ MORADO	62.943	158.116
20	604910000	FOLLAJE,HOJAS,RAMAS Y PART.DE PLANTAS,S/FLORES NI CAPU	19.262	143.095
21	1905900000	DEMAS PRODUCTOS DE PANADERIA, PASTELERIA O GALLETER	45.550	128.031
22	1008909000	LOS DEMAS CEREALES	107.744	115.733
23	1211909090	DEMAS PLANTAS, PARTES DE PLANTAS, SEMILLAS Y FRUTOS D	10.276	108.548
24	713339200	FRIJOL CANARIO EXCEPTO PARA SIEMBRA	82.225	104.770
25	2203000000	CERVEZA DE MALTA.	115.730	95.902
26	2005700000	ACEITUNAS PREPARADAS O CONSERVADAS, SIN CONGELAR	36.612	82.020
27	2005909000	LAS DEMAS HORTALIZAS PREPARADAS O CONSERVADAS SIN C	46.589	79.836
28	712909000	DEMAS HORTALIZAS,MEZCLAS DE HORTALIZAS,CORTADAS EN T	10.204	73.891
29	2009801200	JUGO DE MARACUYA (PARCHITA) (PASSIFLORA EDULIS)	16.027	68.259
30	710809000	LOS DEMAS HORTALIZAS INCLUSO SILVESTRES CONGELADAS E	28.377	66.489
31	2009390000	JUGO DE LOS DEMAS AGRIOS (CITRICOS) DE VALOR BRIX MAYO	22.020	52.963
32	207140000	TROZOS Y DESPOJOS COMESTIBLES DE GALLO O GALLINA, CON	23.531	47.222
33	2308001000	HARINA DE FLORES DE MARIGOLD	19.960	36.852
34	714901000	MACA (LEPIDIUM MEYENII), FRESCOS, REFRIGERADOS, CONGEL	4.500	35.901
35	1404103000	TARA	36.000	31.500
36	2202900000	DEMAS AGUAS Y BEBIDAS NO ALCOHOLICAS, AZUCARADAS, NO	37.048	30.382
37	2106909990	LAS DEMAS PREPARACIONES ALIMENTICIAS	11.135	28.995
38	2204210000	DEMAS VINOS EN RECIPIENTES CON CAPACIDAD <= A 2 L	5.513	26.337
39	714909000	LAS DEMAS RAICES Y TUBERCULOS SIMILARES RICOS EN FECU	10.740	24.224
40	1211905000	UÑA DE GATO (UNCARIA TORMENTOSA) FRESCOS, SECOS, INCL	3.832	23.766
41	904200000	FRUTOS DE LOS GENEROS CAPSICUM O PIMENTA, SECOS, TRIT	10.214	20.695
42	1008901090	QUINUA (CHENOPODIUM QUINOA) EXCEPTO PARA LA SIEMBRA	17.586	20.356
43	2104102000	SOPAS, POTAJES O CALDOS, PREPARADOS	2.568	20.130
44	2008999000	DEMAS FRUTAS/FRUTOS Y DEMAS PART. COMESTIB. DE PLANTA	3.762	18.130
45	710400000	MAIZ DULCE CONGELADO	7.533	17.126
46	2106901000	POLVOS PARA LA PREPARACION DE BUDINES, CREMAS, HELAD	5.120	17.011
47	2005600000	ESPARRAGOS PREPARADOS O CONSERVADOS, SIN CONGELAR	5.727	15.931
48	2208202100	PISCO	4.436	12.921
		OTROS	133.335	193.665
	TOTAL		**8.953.641**	**13.717.437**

#	Partida	Descripción	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
1	712200000	CEBOLLAS SECAS,CORTADAS EN TROZOS O RODAJAS,O TRITU	81.024	1.499.851
2	803001200	BANANAS O PLATANOS TIPO CAVENDISH VALERY FRESCOS	3.394.368	1.446.198
3	1005909010	MAIZ BLANCO (MAIZ GIGANTE DEL CUZCO)	1.026.260	853.076
4	710801000	ESPARRAGO CONGELADO AUNQUE ESTEN COCIDAS EN AGUA (	342.027	706.790
5	1302199090	JUGOS Y EXTRACTOS DE DEMAS VEGETALES	7.804	684.664
6	1106201000	HARINA, SEMOLA Y POLVO DE MACA (LEPIDIUM MEYENII)	76.760	673.691
7	709200000	ESPARRAGOS, FRESCOS O REFRIGERADOS	263.935	660.885
8	511991000	COCHINILLA E INSECTOS SIMILARES	30.040	642.857
9	1515900000	DEMAS ACEITES Y GRASAS VEGETALES FIJOS, Y SUS FRACCIOI	43.205	332.036
10	2103909000	DEMAS PREPARACIONES PARA SALSAS, Y DEMAS SALSAS PREI	110.669	322.363
11	1008909000	LOS DEMAS CEREALES	205.501	229.367
12	712909000	DEMAS HORTALIZAS,MEZCLAS DE HORTALIZAS,CORTADAS EN T	11.526	221.479
13	811909000	DEMAS FRUTAS Y OTROS FRUTOS,SIN COCER O COCIDOS EN A	82.883	213.496
14	2002900000	LOS DEMAS TOMATES PREPARADOS O CONSERVADOS (EXCEP	266.935	206.881
15	2202100000	AGUA, INCLUIDAS EL AGUA MINERAL Y LA GASEADA, C/ADICION	465.126	193.735
16	1211909090	DEMAS PLANTAS, PARTES DE PLANTAS, SEMILLAS Y FRUTOS D	17.416	189.547
17	1302191000	EXTRACTO DE UÑA DE GATO (UNCARIA TORMENTOSA)	4.144	178.667
18	1302399000	LOS DEMAS MUCILAGOS Y ESPESATIVOS DERIVADOS DE LOS V	50.590	174.094
19	713399100	PALLARES (PHASEOLUS LUNATUS) EXCEPTO PARA SIEMBRA	249.061	149.078
20	2009390000	JUGO DE LOS DEMAS AGRIOS (CITRICOS) DE VALOR BRIX MAYO	40.006	140.012
21	604990000	FOLLAJE,HOJAS,RAMAS Y PARTES DE PLANTAS,SIN FLORES NI	15.956	132.644
22	1008901090	QUINUA (CHENOPODIUM QUINOA) EXCEPTO PARA LA SIEMBRA	78.294	108.141
23	2005909000	LAS DEMAS HORTALIZAS PREPARADAS O CONSERVADAS SIN C	53.439	104.225
24	1902190000	DEMAS PASTAS ALIMENTICIAS S/COCER, RELLENAR NI PREPAR	191.730	95.865
25	714901000	MACA (LEPIDIUM MEYENII), FRESCOS, REFRIGERADOS, CONGEL	11.000	87.620
26	2005700000	ACEITUNAS PREPARADAS O CONSERVADAS, SIN CONGELAR	30.929	80.403
27	2203000000	CERVEZA DE MALTA.	96.583	78.804
28	1905900000	DEMAS PRODUCTOS DE PANADERIA, PASTELERIA O GALLETER	33.532	76.045
29	713339200	FRIJOL CANARIO EXCEPTO PARA SIEMBRA	66.001	72.491
30	1301909000	DEMAS GOMAS, RESINAS, GOMORRESINAS, Y OLEORRESINAS N	35.000	65.600
31	801220000	NUECES DEL BRASIL SIN CASCARA FRESCAS O SECAS	16.028	61.307
32	604910000	FOLLAJE,HOJAS,RAMAS Y PART.DE PLANTAS,S/FLORES NI CAPU	5.896	51.328
33	810909000	LOS DEMAS FRUTAS U OTROS FRUTOS FRESCOS	10.100	46.630
34	714909000	LAS DEMAS RAICES Y TUBERCULOS SIMILARES RICOS EN FECU	19.519	43.978
35	1302391000	MUCILAGOS DE SEMILLA DE TARA (CAESALPINEA SPINOSA)	17.500	38.500
36	1005909020	MAIZ MORADO	27.214	37.554
37	1211905000	UÑA DE GATO (UNCARIA TORMENTOSA) FRESCOS, SECOS, INCL	4.081	34.463
38	1404103000	TARA	12.000	34.200
39	2308001000	HARINA DE FLORES DE MARIGOLD	15.000	29.570
40	1212200000	ALGAS FRESCAS, REFRIGERADAS, CONGELADAS O SECAS	182.386	26.843
41	2106909990	LAS DEMAS PREPARACIONES ALIMENTICIAS	3.786	23.479
42	710400000	MAIZ DULCE CONGELADO	9.353	23.273
43	2106909200	LAS DEMAS PREPARACIONES ALIMENTICIAS QUE CONTENGAN	250	21.600
44	2106909100	LAS DEMAS PREPARACIONES ALIMENTICIAS QUE CONTENGAN	343	21.322
45	1005909090	LOS DEMAS MAICES	21.388	20.372
46	106200000	REPTILES INCLUIDAS LAS SERPIENTES Y TORTUGAS DE MAR	70	16.600
47	2009801200	JUGO DE MARACUYA (PARCHITA) (PASSIFLORA EDULIS)	6.084	16.506
48	1108130000	FECULA DE PAPA (PATATA)	7.200	15.840
49	604100000	MUSGOS Y LIQUENES PARA RAMOS O ADORNOS	6.020	15.545
50	710809000	LOS DEMAS HORTALIZAS INCLUSO SILVESTRES CONGELADAS E	7.110	14.819
51	1207409000	DEMAS SEMILLA DE SESAMO, INCLUSO QUEBRANTADO, EXCEP	18.930	14.033
52	2106901000	POLVOS PARA LA PREPARACION DE BUDINES, CREMAS, HELAD	5.657	13.825
53	709901000	MAIZ DULCE (ZEA MAYS VAR. SACCHARATA), FRESCO O REFRIG	7.343	13.654
		OTROS	104.952	170.822
	TOTAL		**7.889.953**	**11.426.669**

#	Partida	Descripción	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
1	712200000	CEBOLLAS SECAS,CORTADAS EN TROZOS O RODAJAS,O TRITU	94.400	1.729.843
2	1302199090	JUGOS Y EXTRACTOS DE DEMAS VEGETALES	30.495	1.204.714
3	710801000	ESPARRAGO CONGELADO AUNQUE ESTEN COCIDAS EN AGUA (	378.000	807.800
4	1005909010	MAIZ BLANCO (MAIZ GIGANTE DEL CUZCO)	878.740	784.711
5	1106201000	HARINA, SEMOLA Y POLVO DE MACA (LEPIDIUM MEYENII)	67.806	633.481
6	1515900000	DEMAS ACEITES Y GRASAS VEGETALES FIJOS, Y SUS FRACCIOI	43.250	333.849
7	2103909000	DEMAS PREPARACIONES PARA SALSAS, Y DEMAS SALSAS PREI	112.863	329.886
8	712909000	DEMAS HORTALIZAS,MEZCLAS DE HORTALIZAS,CORTADAS EN T	8.900	230.450
9	1404103000	TARA	144.000	200.010
10	713399100	PALLARES (PHASEOLUS LUNATUS) EXCEPTO PARA SIEMBRA	325.746	185.455
11	1008909000	LOS DEMAS CEREALES	126.180	160.551
12	1302191000	EXTRACTO DE UÑA DE GATO (UNCARIA TORMENTOSA)	1.455	155.113
13	709200000	ESPARRAGOS, FRESCOS O REFRIGERADOS	58.931	144.216
14	1302399000	LOS DEMAS MUCILAGOS Y ESPESATIVOS DERIVADOS DE LOS V	36.000	119.700
15	604990000	FOLLAJE,HOJAS,RAMAS Y PARTES DE PLANTAS,SIN FLORES NI	13.029	112.828
16	1902190000	DEMAS PASTAS ALIMENTICIAS S/COCER, RELLENAR NI PREPAR	242.880	111.216
17	1211909090	DEMAS PLANTAS, PARTES DE PLANTAS, SEMILLAS Y FRUTOS D	8.797	107.314
18	2002900000	LOS DEMAS TOMATES PREPARADOS O CONSERVADOS (EXCEP	142.595	103.539
19	2005909000	LAS DEMAS HORTALIZAS PREPARADAS O CONSERVADAS SIN C	47.441	96.267
20	2203000000	CERVEZA DE MALTA.	108.459	92.422
21	2202100000	AGUA, INCLUIDAS EL AGUA MINERAL Y LA GASEADA, C/ADICION	230.752	83.432
22	1516100000	GRASAS Y ACEITES, ANIMALES, Y SUS FRACCIONES,PARCIAL O	126.230	80.530
23	2106909990	LAS DEMAS PREPARACIONES ALIMENTICIAS	2.990	73.507
24	1106309090	HARINA, SEMOLA Y POLVO DE LOS DEMAS PRODUCTOS DEL CA	2.385	72.189
25	2009390000	JUGO DE LOS DEMAS AGRIOS (CITRICOS) DE VALOR BRIX MAYO	23.342	62.009
26	1211905000	UÑA DE GATO (UNCARIA TORMENTOSA) FRESCOS, SECOS, INCL	6.144	60.220
27	1905900000	DEMAS PRODUCTOS DE PANADERIA, PASTELERIA O GALLETER	27.358	58.040
28	2005700000	ACEITUNAS PREPARADAS O CONSERVADAS, SIN CONGELAR	22.618	55.224
29	801220000	NUECES DEL BRASIL SIN CASCARA FRESCAS O SECAS	18.120	55.090
30	714901000	MACA (LEPIDIUM MEYENII), FRESCOS, REFRIGERADOS, CONGEL	6.858	53.177
31	803001200	BANANAS O PLATANOS TIPO CAVENDISH VALERY FRESCOS	128.167	52.855
32	1302391000	MUCILAGOS DE SEMILLA DE TARA (CAESALPINEA SPINOSA)	18.000	48.600
33	713339200	FRIJOL CANARIO EXCEPTO PARA SIEMBRA	36.450	45.790
34	714909000	LAS DEMAS RAICES Y TUBERCULOS SIMILARES RICOS EN FECU	18.334	40.547
35	2106909100	LAS DEMAS PREPARACIONES ALIMENTICIAS QUE CONTENGAN I	1.669	38.075
36	1005909020	MAIZ MORADO	17.777	37.802
37	1207409000	DEMAS SEMILLA DE SESAMO, INCLUSO QUEBRANTADO, EXCEP	37.664	30.766
38	2308001000	HARINA DE FLORES DE MARIGOLD	11.250	26.628
39	604100000	MUSGOS Y LIQUENES PARA RAMOS O ADORNOS	9.267	25.407
40	2208202100	PISCO	6.014	24.985
41	1301909000	DEMAS GOMAS, RESINAS, GOMORRESINAS, Y OLEORRESINAS N	18.000	24.300
42	710400000	MAIZ DULCE CONGELADO	10.224	21.534
43	811909000	DEMAS FRUTAS Y OTROS FRUTOS,SIN COCER O COCIDOS EN A	5.906	20.717
44	2106901000	POLVOS PARA LA PREPARACION DE BUDINES, CREMAS, HELAD	8.928	18.703
45	2202900000	DEMAS AGUAS Y BEBIDAS NO ALCOHOLICAS, AZUCARADAS, NO	79.828	18.175
46	1008901090	QUINUA (CHENOPODIUM QUINOA) EXCEPTO PARA LA SIEMBRA	18.120	15.984
47	1212200000	ALGAS FRESCAS, REFRIGERADAS, CONGELADAS O SECAS	78.000	15.600
48	710809000	LOS DEMAS HORTALIZAS INCLUSO SILVESTRES CONGELADAS E	8.719	14.448
		OTROS	63.470	142.044
	TOTAL		**3.912.548**	**8.959.744**

Anexo N° 8B

Perú: Exportaciones del sector pesquero a Japón, 2003 - 2005

Año 2005

#	Partida	Descripción	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
1	307490000	DEMAS JIBIAS, GLOBITOS,CALAMARES Y POTAS, CONGELADAS	29.234.980	9.508.194
2	304209000	LOS DEMAS FILETES CONGELADOS EXCEPTO DE MERLUZA	1.579.506	4.452.774
3	307992000	LOCOS (CONCHOLEPAS CONCHOLEPAS) EXCEPTO FRESCOS, V	229.148	2.077.435
4	307911000	ERIZOS DE MAR, VIVOS, FRESCOS O REFRIGERADOS	58.276	1.587.074
5	305591000	ALETAS DE TIBURON Y DEMAS ESCUALOS SECOS INC. SALADO	15.394	1.315.604
6	307999020	CARACOLES DE MAR,CONGELADOS,SECOS,SALADOS,O EN SAL	297.629	1.174.320
7	303790000	DEMAS PESCADOS CONGELADOS, EXCTO. HIGADOS, HUEVAS Y	454.515	743.596
8	301100000	PECES ORNAMENTALES	90.860	566.792
9	304900000	DEMAS CARNE DE PESCADO (INC. PICADA) CONGELADA	349.840	370.762
10	1605909000	DEMAS MOLUSCOS E INVERTEBRADOS ACUATICOS, PREPARAD	386.301	325.374
11	2301209000	HARINA,POLVO Y PELLETS,DE CRUSTACEOS,MOLUSCOS U OTR	106.634	118.897
12	307999040	LAPAS, CONGELADAS, SECAS, SALADAS O EN SALMUERA, APTA	25.525	116.999
13	307410000	JIBIAS, GLOBITOS, CALAMARES Y POTAS, VIVAS, FRESCAS O RE	5.554.965	108.380
14	302700000	HIGADOS, HUEVAS Y LECHAS DE PESCADOS FRESCOS O REFR	14.133	62.723
15	306139000	LOS DEMAS CAMARONES Y DECAPODOS NATANTIA CONGELAD	1.504	54.460
16	303800000	HIGADOS, HUEVAS Y LECHAS DE PESCADOS, CONGELADOS	9.090	25.452
17	303710090	LAS DEMAS SARDINAS,SARDINELAS Y ESPADINES CONGELADO	17.655	22.140
18	303710010	SARDINAS,SARDINELAS Y ESPADINES,SIN CABEZA,SIN VISCERA	11.750	15.289
19	307991000	LOS DEMAS ERIZOS DE MAR,CONGELADOS,SECOS,SALADOS O	325	8.614
20	301991000	LOS DEMAS PECES O PESCADOS VIVOS PARA REPRODUCCION	568	7.633
21	307290090	VOLANDEIRAS Y DEMAS MOLUSCOS DE LOS GENER.PECTEN,CH	1.130	5.090
22	307590000	LOS DEMAS PULPOS, CONGELADOS, SECOS, SALADOS O EN SA	885	3.977
23	305100000	HARINA, POLVO Y PELLETS DE PESCADO, APTOS PARA LA ALIM	18	779
24	302320000	ATUNES DE ALETA AMARILLA, FRESCOS O REFRIGERADOS, EX	533	487
25	306131090	LOS DEMAS, LANGOSTINOS EN PARTES O SUS PARTES EXCEPT	10	245
26	306231100	LANGOSTINOS (PENAEUS SPP) PARA REPRODUCCION O CRIA IN	32	137
27	306231990	DEMAS LANGOSTINOS,EXCEP.P`REPRODUCCION O CRIA INDUS	31	130
28	307999090	DEMAS MOLUSCOS,INC HARINA,POLVO Y PELLETS DE INVERT.A	27	86
29	301920000	ANGUILAS VIVAS	20	42
30	1604131090	DEMAS PREPARA. Y CONSERVAS DE SARDINA, ENTERO O EN T	5	32
31	511911000	HUEVAS Y LECHAS DE PESCADO, IMPROPIOS PARA LA ALIMENT	10	15
	TOTAL		**38.441.296**	**22.673.531**

#	Partida	Descripción	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
1	307490000	DEMAS JIBIAS, GLOBITOS,CALAMARES Y POTAS, CONGELADAS	24.743.212	8.640.230
2	304209000	LOS DEMAS FILETES CONGELADOS EXCEPTO DE MERLUZA	1.576.463	4.313.417
3	307992000	LOCOS (CONCHOLEPAS CONCHOLEPAS) EXCEPTO FRESCOS, V	291.809	2.382.947
4	307911000	ERIZOS DE MAR, VIVOS, FRESCOS O REFRIGERADOS	51.954	1.369.365
5	305591000	ALETAS DE TIBURON Y DEMAS ESCUALOS SECOS INC. SALADO	15.698	1.191.570
6	307999020	CARACOLES DE MAR,CONGELADOS,SECOS,SALADOS,O EN SAL	255.515	851.550
7	303790000	DEMAS PESCADOS CONGELADOS, EXCTO. HIGADOS, HUEVAS Y	291.990	467.441
8	301100000	PECES ORNAMENTALES	86.125	407.473
9	1605909000	DEMAS MOLUSCOS E INVERTEBRADOS ACUATICOS, PREPARAD	394.864	363.465
10	2301209000	HARINA,POLVO Y PELLETS,DE CRUSTACEOS,MOLUSCOS U OTR	569.786	314.360
11	307999040	LAPAS, CONGELADAS, SECAS, SALADAS O EN SALMUERA, APTA	49.320	216.946
12	303710090	LAS DEMAS SARDINAS,SARDINELAS Y ESPADINES CONGELADO	122.940	141.455
13	2301201020	HARINA D`PESCADO S/DESGRASAR,IMPROPIO P`LA ALIM. HUMA	163.800	92.645
14	1605901000	ALMEJAS, LOCOS Y MACHAS PREPARADOS O CONSERVADOS	15.625	83.418
15	307410000	JIBIAS, GLOBITOS, CALAMARES Y POTAS, VIVAS, FRESCAS O RE	3.887.004	77.758
16	304900000	DEMAS CARNE DE PESCADO (INC. PICADA) CONGELADA	48.700	65.290
17	303490000	DEMAS ATUNES CONGELADOS, EXCEPTO HIGADOS, HUEVAS Y	1.454.000	29.080
18	307290090	VOLANDEIRAS Y DEMAS MOLUSCOS DE LOS GENER.PECTEN,CH	4.760	19.880
19	303740000	CABALLAS CONGELADAS, EXCTO. HIGADOS, HUEVAS Y LECHAS	12.000	6.000
20	303290000	LOS DEMAS SALMONIDOS CONGELADOS, EXCEPTO HIGADOS, H	1.240	2.520
21	301991000	LOS DEMAS PECES O PESCADOS VIVOS PARA REPRODUCCION	628	2.315
22	305599000	DEMAS PESCADOS SECOS INC. SALADOS SIN AHUMAR	100	1.786
23	307590000	LOS DEMAS PULPOS, CONGELADOS, SECOS, SALADOS O EN SA	280	1.076
24	306239900	CAMARONES Y DEMAS DECAPODOS NATANTIA,EXCEP.P` REPR	40	317
25	303760000	ANGUILAS CONGELADAS, EXCEPTO HIGADOS, HUEVAS Y LECHA	155	310
26	301920000	ANGUILAS VIVAS	17	142
27	508000000	CORAL Y MATERIAS SIMILARES,EN BRUTO O SIMPLEMENTE PRE	1	100
28	307999090	DEMAS MOLUSCOS,INC HARINA,POLVO Y PELLETS DE INVERT.A	62	70
29	306240000	CANGREJOS (EXCEPTO MACRUROS) SIN CONGELAR	15	39
30	307510000	PULPOS (OCTOPUS SPP) VIVOS, FRESCOS O REFRIGERADOS	3	21
31	303390000	DEMAS PESCADOS PLANOS CONGELADOS, EXCEPTO HIGADOS	20	0
	TOTAL		**34.038.127**	**21.042.987**

#	Partida	Descripción	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
1	307490000	DEMAS JIBIAS, GLOBITOS,CALAMARES Y POTAS, CONGELADAS	19.958.727	6.366.136
2	304209000	LOS DEMAS FILETES CONGELADOS EXCEPTO DE MERLUZA	1.020.349	2.575.902
3	307911000	ERIZOS DE MAR, VIVOS, FRESCOS O REFRIGERADOS	56.200	1.478.735
4	307992000	LOCOS (CONCHOLEPAS CONCHOLEPAS) EXCEPTO FRESCOS, V	180.180	1.446.483
5	307999020	CARACOLES DE MAR,CONGELADOS,SECOS,SALADOS,O EN SAL	352.196	1.138.416
6	305591000	ALETAS DE TIBURON Y DEMAS ESCUALOS SECOS INC. SALADO	10.155	728.462
7	303710090	LAS DEMAS SARDINAS,SARDINELAS Y ESPADINES CONGELADO	656.994	721.798
8	303790000	DEMAS PESCADOS CONGELADOS, EXCTO. HIGADOS, HUEVAS Y	369.904	486.017
9	1605909000	DEMAS MOLUSCOS E INVERTEBRADOS ACUATICOS, PREPARAD	428.340	426.860
10	301100000	PECES ORNAMENTALES	86.786	368.993
11	304900000	DEMAS CARNE DE PESCADO (INC. PICADA) CONGELADA	449.929	362.986
12	307999040	LAPAS, CONGELADAS, SECAS, SALADAS O EN SALMUERA, APTA	48.750	235.153
13	2301209000	HARINA,POLVO Y PELLETS,DE CRUSTACEOS,MOLUSCOS U OTR	191.076	220.191
14	307590000	LOS DEMAS PULPOS, CONGELADOS, SECOS, SALADOS O EN SA	45.236	174.106
15	303740000	CABALLAS CONGELADAS, EXCTO. HIGADOS, HUEVAS Y LECHAS	97.325	65.606
16	303800000	HIGADOS, HUEVAS Y LECHAS DE PESCADOS, CONGELADOS	10.257	32.796
17	307919000	DEMAS MOLUSCOS VIVOS, FRESCOS O REFRIGERADOS APTOS	8.940	29.949
18	303490000	DEMAS ATUNES CONGELADOS, EXCEPTO HIGADOS, HUEVAS Y	742.000	14.840
19	511919000	DEMAS PROD.DE PESCADO,CRUSTAC.,MOLUSC.E INVERT.ACUA	1.407	9.905
20	301991000	LOS DEMAS PECES O PESCADOS VIVOS PARA REPRODUCCION	924	9.600
21	307999030	MACHAS (MESODEMA DONACIUM),CONGELADAS,SECAS,SALAD	860	3.979
22	307999090	DEMAS MOLUSCOS,INC HARINA,POLVO Y PELLETS DE INVERT.A	606	1.927
23	307510000	PULPOS (OCTOPUS SPP) VIVOS, FRESCOS O REFRIGERADOS	540	1.803
24	305200000	HIGADOS, HUEVAS Y LECHAS, SECOS, AHUMADOS, SALADOS O	15	367
25	302110000	TRUCHAS FRESCAS O REFRIGERADAS, EXCEPTO HIGADOS, HU	22	73
26	301999000	LOS DEMAS PECES O PESCADOS VIVOS	11	42
27	304100000	FILETES Y DEMAS CARNE DE PESCADO, FRESCOS O REFRIGER	7	23
28	307290090	VOLANDEIRAS Y DEMAS MOLUSCOS DE LOS GENER.PECTEN,CH	3	8
29	307290010	VENERAS (VIEIRAS, CONCHA DE ABANICO), CONGELADOS, SEC	2	4
30	307210090	VOLANDEIRAS Y DEMAS MOLUSCOS DE LOS GENEROS PECTEN	5	4
31	303390000	DEMAS PESCADOS PLANOS CONGELADOS, EXCEPTO HIGADOS	10	0
	TOTAL		**24.717.754**	**16.901.161**

Anexo N° 8C

Perú: Exportaciones del sector textil-confecciones a Japón, 2003 - 2005

Año 2005

#	Partida	Descripción	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
1	5107100000	HILADOS DE LANA PEINADA NO P``VENTA POR MENOR CON UN C	415.578	2.774.356
2	5108200000	HILADOS DE PELO FINO PEINADO SIN ACONDICIONAR P` LA VENT	38.945	782.370
3	6110190090	LOS DEMAS ARTICULOS SIMILARES DE PUNTO, EXCEPTO DE LAN	10.453	721.158
4	6109100031	T-SHIRTDE ALGODON P`HOMB.O MUJ.,D`TEJ.TEÑIDO D`UN SOLO	11.723	536.490
5	5105391000	PELO FINO CARDADO O PEINADO DE ALPACA O DE LLAMA	55.798	530.328
6	5205270000	HILADO SENCILLO D/FIBRAS PEINADA DE ALGOD>=85% EN PESO	59.215	323.413
7	6114200000	LAS DEMAS PRENDAS DE VESTIR DE PUNTO DE ALGODON	3.277	300.953
8	6110190020	CHALECOS DE LOS DEMAS PELOS FINOS	4.638	269.126
9	6110200030	SUETERES (JERSEYS) DE ALGODON	6.693	253.415
10	5111192000	PELO FINO DE VICUÑA CON UN CONT.>=85% EN PESO DE GRAMA	139	228.575
11	5109100000	HLADOS DE LANA O PELO FINO P` VENTA AL POR MENOR CON UN	14.220	184.978
12	6117100000	CHALES, PAÑUELOS DE CUELLO, BUFANDAS, MANTILLAS, VELOS	3.753	164.849
13	6110110090	LOS DEMAS ARTICULOS DE LANA DE PUNTO	5.474	158.846
14	5205280000	HILADO SENCILLO D/FIBRAS PEINADA DE ALGOD>=85% EN PESO	25.422	155.246
15	6105100041	CAMISAS D`PTO.ALG.C/ABERT.DEL.PARC.,C.Y PUÑ.DE TEJ.ACAN.P	3.314	142.397
16	6110200010	SUETERES Y PULLOVERS CON CUELLO DE CISNE (SOUS-PULL, TU	3.389	129.200
17	6214200000	CHALES,PAÑUELOS DE CUELLO,BUFANDAS,MANTILLAS,VELOS Y	364	114.517
18	6105100052	CAMISAS D`PTO.ALG.C/CUE.Y ABERT.DEL.PARC.P`HOMB.,D`TEJ.C	2.353	95.778
19	5205260000	HILADO SENCILLO D/FIBRAS PEINADA DE ALGOD>=85% EN PESO	15.972	84.833
20	5207100000	HILADOS DE ALGODON P` VENTA AL POR MENOR CON UN CONTE	6.093	83.583
21	5205120000	HILADO SENCILLO D/FIBRAS S/PEINAR DE ALGOD>=85% EN PESO	13.413	81.886
22	6109100041	T-SHIRTDE ALGODON P`NIÑOS O NIÑAS,DE TEJ.TEÑ.D`UN SOLO C	2.874	80.711
23	6105209000	CAMISAS DE PTO. DE LAS DEMAS FIBRAS SINTETICAS O ARTIFICIA	2.489	80.134
24	5109900000	LOS DEMAS HILADOS DE LANA O PELO FINO ACONDICIONADOS P	4.703	78.602
25	6206300000	CAMISAS, BLUSAS Y BLUS.CAMISERAS, PARA MUJERES O NIÑAS,	2.139	77.612
26	6110200090	LOS DEMAS SWEATERS, PULLOVERS, CARDIGANS, Y ARTICULOS	1.162	77.166
27	6205200000	CAMISAS PARA HOMBRES O NIÑOS, DE ALGODON	1.343	72.761
28	6116910000	GUANTES,MITONES Y MANOPLAS DE PUNTO DE LANA O PELO FIN	1.940	67.176
29	5105291000	LAS DEMAS LANAS PEINADAS ENROLLADOS EN BOLAS (TOPS)	20.836	66.852
30	6204520000	FALDAS Y FALDAS PANTALON, PARA MUJERES O NIÑAS, DE ALGO	1.327	63.532
31	5205240000	HILADO SENCILLO D/FIBRAS PEINADA DE ALGOD>=85% EN PESO	12.279	62.768
32	6105100042	CAMISAS D`PTO.ALG.C/ABERT.DEL.PARC.,C.Y PUÑ.DE TEJ.ACAN.P	1.158	56.255
33	5506300000	FIBRAS ACRILICAS O MODACRILICAS ,CARDADAS,PEINADAS O TR	26.459	55.933
34	6109100032	T-SHIRTDE ALGODON P`HOMB.O MUJ.,D`TEJ.C/HILADOS DE DIST.	1.752	54.958
35	6110309000	SUETERES, PULLOVERS, CARDIGANS, CHALECOS Y ART. SIMILAR	1.271	48.929
36	6110200040	CARDIGANS DE ALGODON	1.076	48.212
37	5107200000	HILADOS DE LANA PEINADA NO P`VENTA POR MENOR CON UN CO	4.514	46.097
38	6102100000	ABRIGOS,CHAQ.,CAPAS Y ART. SIMIL.DE PTO, PARA MUJERES O N	1.951	42.774
39	6105100049	LAS DEMAS CAMISAS DE PTO.ALG.,CON ABERT.DEL.PARC.,C.Y PU	831	40.449
40	6109100039	LOS DEMAS T-SHIRTS DE ALGODON, PARA HOMBRES O MUJERES	1.633	39.801
41	6111200000	PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR DE PUNTO PARA BEBES	965	36.266
42	6105100051	CAMISAS D`PTO.ALG.C/CUE.Y ABERT.DEL.PARC.P`HOMB.,D`TEJ.T	568	34.084
43	6110110020	CHALECOS DE LANA DE PUNTO	1.121	32.203
44	6105100092	LAS DEMAS CAMISAS D`PTO.ALG.C/CUELLO Y ABERTURA DELANT	835	27.481
45	6211420000	CONJ.DE ABRIGO P`ENTREN.O DEPORTE,Y DEMAS PREND.DE VE	492	26.106
46	5112901000	LOS DEMAS TEJIDOS DE DE LANA PEINADA	861	25.629
47	6107110000	CALZONCILLOS Y SLIPS DE ALGODON	897	22.149
48	6106100021	CAMIS.BLUS.DE PTO.DE ALG.P`MUJ.O NIÑ,C/ABERT.DEL.PARC,CU	570	21.294
49	5208120000	TEJIDOS DE ALGODON CRUOS DE LIGAMENTO TAFETAN, DE GRA	1.900	20.947
		OTROS	17.991	573.138
	TOTAL		**818.163**	**10.096.315**

#	Partida	Descripción	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
1	5107100000	HILADOS DE LANA PEINADA NO P``VENTA POR MENOR CON UN C	439.707	3.002.730
2	5105391000	PELO FINO CARDADO O PEINADO DE ALPACA O DE LLAMA	143.435	1.444.322
3	5108200000	HILADOS DE PELO FINO PEINADO SIN ACONDICIONAR P` LA VENT	58.147	933.510
4	6110190090	LOS DEMAS ARTICULOS SIMILARES DE PUNTO, EXCEPTO DE LAN	10.672	691.219
5	6109100031	T-SHIRTDE ALGODON P`HOMB.O MUJ.,D`TEJ.TEÑIDO D`UN SOLO (	14.118	550.113
6	5205270000	HILADO SENCILLO D/FIBRAS PEINADA DE ALGOD>=85% EN PESO	90.333	503.815
7	5205280000	HILADO SENCILLO D/FIBRAS PEINADA DE ALGOD>=85% EN PESO	45.896	314.931
8	6110190020	CHALECOS DE LOS DEMAS PELOS FINOS	4.758	284.219
9	6110200030	SUETERES (JERSEYS) DE ALGODON	3.898	206.945
10	6105100041	CAMISAS D`PTO.ALG.C/ABERT.DEL.PARC.,C.Y PUÑ.DE TEJ.ACAN.P	4.769	188.677
11	5205240000	HILADO SENCILLO D/FIBRAS PEINADA DE ALGOD>=85% EN PESO	33.780	176.028
12	6117100000	CHALES, PAÑUELOS DE CUELLO, BUFANDAS, MANTILLAS, VELOS	4.764	161.996
13	6110110090	LOS DEMAS ARTICULOS DE LANA DE PUNTO	5.971	156.237
14	5107200000	HILADOS DE LANA PEINADA NO P`VENTA POR MENOR CON UN CO	12.669	152.093
15	5105291000	LAS DEMAS LANAS PEINADAS ENROLLADOS EN BOLAS (TOPS)	33.540	147.817
16	5109100000	HLADOS DE LANA O PELO FINO P` VENTA AL POR MENOR CON UN	10.791	134.396
17	5205260000	HILADO SENCILLO D/FIBRAS PEINADA DE ALGOD>=85% EN PESO	22.998	122.226
18	5205480000	HILADO RETORC/CABLEA. D FIBRA PEINADAS ALGOD>=85% PESO	9.916	114.189
19	6105100042	CAMISAS D`PTO.ALG.C/ABERT.DEL.PARC.,C.Y PUÑ.DE TEJ.ACAN.P	1.726	110.120
20	5205130000	HILADO SENCILLO D/FIBRAS S/PEINAR DE ALGOD>=85% EN PESO	13.834	107.079
21	5109900000	LOS DEMAS HILADOS DE LANA O PELO FINO ACONDICIONADOS P	6.045	100.096
22	6214200000	CHALES,PAÑUELOS DE CUELLO,BUFANDAS,MANTILLAS,VELOS Y	488	91.102
23	6110200010	SUETERES Y PULLOVERS CON CUELLO DE CISNE (SOUS-PULL, TU	2.741	90.577
24	5506300000	FIBRAS ACRILICAS O MODACRILICAS ,CARDADAS,PEINADAS O TR	53.339	85.769
25	5112904000	LOS DEMAS TEJIDOS DE ALPACA O DE LLAMA	1.854	80.490
26	5205120000	HILADO SENCILLO D/FIBRAS S/PEINAR DE ALGOD>=85% EN PESO	10.503	73.790
27	6105100051	CAMISAS D`PTO.ALG.C/CUE.Y ABERT.DEL.PARC.P`HOMB.,D`TEJ.TI	1.247	69.338
28	6109100041	T-SHIRTDE ALGODON P`NIÑOS O NIÑAS,DE TEJ.TEÑ.D`UN SOLO C	2.027	67.421
29	6109100042	T-SHIRTDE ALGODON P`NIÑOS O NIÑAS,DE TEJ.C/HILADOS D`DIST	2.301	65.329
30	6114200000	LAS DEMAS PRENDAS DE VESTIR DE PUNTO DE ALGODON	1.629	62.316
31	6106100090	LAS DEMAS CAMISAS,BLUSAS DE PTO.DE ALGODON, PARA MUJEI	1.943	54.215
32	6111200000	PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR DE PUNTO PARA BEBES	1.963	53.459
33	6116910000	GUANTES,MITONES Y MANOPLAS DE PUNTO DE LANA O PELO FIN	1.584	52.985
34	6105100049	LAS DEMAS CAMISAS DE PTO.ALG.,CON ABERT.DEL.PARC.,C.Y PU	986	52.083
35	6110110020	CHALECOS DE LANA DE PUNTO	1.639	47.765
36	5112901000	LOS DEMAS TEJIDOS DE DE LANA PEINADA	1.539	46.886
37	6102100000	ABRIGOS,CHAQ.,CAPAS Y ART. SIMIL.DE PTO, PARA MUJERES O N	2.075	45.292
38	6106100031	CAMIS.BLUS.D`PTO.DE ALG.P`MUJ.O NIÑ,C/CUE.Y ABER.DEL.PARC	721	41.677
39	6105100052	CAMISAS D`PTO.ALG.C/CUE.Y ABERT.DEL.PARC.P`HOMB.,D`TEJ.C	1.192	40.865
40	6106100021	CAMIS.BLUS.DE PTO.DE ALG.P`MUJ.O NIÑ,C/ABERT.DEL.PARC,CU	975	36.406
41	6110200040	CARDIGANS DE ALGODON	612	35.330
42	6109100049	LOS DEMAS T-SHIRTS DE ALGODON, PARA NIÑOS O NIÑAS	1.214	33.806
43	5208290000	LOS DEMAS TEJIDOS DE ALGODON BLANQUEADOS	1.573	33.144
44	6206300000	CAMISAS, BLUSAS Y BLUS.CAMISERAS, PARA MUJERES O NIÑAS,	888	28.979
45	6107110000	CALZONCILLOS Y SLIPS DE ALGODON	1.358	28.438
46	5501300000	CABLES ACRILICOS O MODACRILICOS	13.380	25.423
47	6204520000	FALDAS Y FALDAS PANTALON, PARA MUJERES O NIÑAS, DE ALGO	592	25.217
48	6204620000	PANT.LARG.,PANT.C/PETO,PANT.CORTOS(CALZON.)Y SHORTS,P`M	1.012	23.096
49	6205200000	CAMISAS PARA HOMBRES O NIÑOS, DE ALGODON	820	20.387
50	6104510000	FALDAS Y FALDAS PANTALON DE PUNTO PARA MUJERES O NIÑAS	545	18.315
51	6109100039	LOS DEMAS T-SHIRTS DE ALGODON, PARA HOMBRES O MUJERES	841	18.071
52	6104620000	PANT.LARG,PANT.CON PETO, PANT.CORT(CALZON)Y SHORTS DE	731	17.723
53	5111904000	LOS DEMAS TEJIDOS DE PELO FINO CARDADO DE ALPACA O DE L	413	17.420
54	5205470000	HILADO RETORC/CABLEA. D FIBRA PEINADAS ALGOD>=85% PESO	2.515	17.193
55	6109100032	T-SHIRTDE ALGODON P`HOMB.O MUJ.,D`TEJ.C/HILADOS DE DIST.	527	17.161
56	6105100092	LAS DEMAS CAMISAS D`PTO.ALG.C/CUELLO Y ABERTURA DELANT	490	16.215
57	6109901000	T-SHIRTS Y CAMISETAS INTERIORES DE PUNTO DE FIBRAS ACRIL	467	16.101
		OTROS	19.121	339.549
	TOTAL		**1.109.610**	**11.492.087**

Año 2003 **200**

#	Partida	Descripción	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
1	5107100000	HILADOS DE LANA PEINADA NO P``VENTA POR MENOR CON UN C	613.344	4.310.015
2	5105391000	PELO FINO CARDADO O PEINADO DE ALPACA O DE LLAMA	139.743	1.530.934
3	5205270000	HILADO SENCILLO D/FIBRAS PEINADA DE ALGOD>=85% EN PESO	207.683	1.085.860
4	5108200000	HILADOS DE PELO FINO PEINADO SIN ACONDICIONAR P` LA VENT	66.405	1.046.147
5	5105291000	LAS DEMAS LANAS PEINADAS ENROLLADOS EN BOLAS (TOPS)	156.956	777.301
6	6110190090	LOS DEMAS ARTICULOS SIMILARES DE PUNTO, EXCEPTO DE LAN	11.873	748.497
7	6110190020	CHALECOS DE LOS DEMAS PELOS FINOS	5.377	310.974
8	6109100031	T-SHIRTDE ALGODON P`HOMB.O MUJ.,D`TEJ.TEÑIDO D`UN SOLO (	9.603	292.013
9	5109100000	HLADOS DE LANA O PELO FINO P` VENTA AL POR MENOR CON UN	26.590	286.005
10	6110200030	SUETERES (JERSEYS) DE ALGODON	6.459	226.670
11	5205480000	HILADO RETORC/CABLEA. D FIBRA PEINADAS ALGOD>=85% PESO	15.737	193.192
12	6110110090	LOS DEMAS ARTICULOS DE LANA DE PUNTO	8.325	182.370
13	6105100042	CAMISAS D`PTO.ALG.C/ABERT.DEL.PARC.,C.Y PUÑ.DE TEJ.ACAN.P	3.340	175.294
14	5107200000	HILADOS DE LANA PEINADA NO P`VENTA POR MENOR CON UN CO	13.495	171.353
15	6105100052	CAMISAS D`PTO.ALG.C/CUE.Y ABERT.DEL.PARC.P`HOMB.,D`TEJ.C	3.171	165.192
16	6117100000	CHALES, PAÑUELOS DE CUELLO, BUFANDAS, MANTILLAS, VELOS	4.759	157.896
17	6105100041	CAMISAS D`PTO.ALG.C/ABERT.DEL.PARC.,C.Y PUÑ.DE TEJ.ACAN.P	4.313	149.603
18	5205260000	HILADO SENCILLO D/FIBRAS PEINADA DE ALGOD>=85% EN PESO	24.321	135.730
19	5111904000	LOS DEMAS TEJIDOS DE PELO FINO CARDADO DE ALPACA O DE L	4.923	135.597
20	5109900000	LOS DEMAS HILADOS DE LANA O PELO FINO ACONDICIONADOS P	7.741	125.203
21	6214200000	CHALES,PAÑUELOS DE CUELLO,BUFANDAS,MANTILLAS,VELOS Y A	1.196	103.248
22	6110200090	LOS DEMAS SWEATERS, PULLOVERS, CARDIGANS, Y ARTICULOS	3.805	102.681
23	6105100049	LAS DEMAS CAMISAS DE PTO.ALG.,CON ABERT.DEL.PARC.,C.Y PU	1.948	99.792
24	5205120000	HILADO SENCILLO D/FIBRAS S/PEINAR DE ALGOD>=85% EN PESO	26.062	96.030
25	6109100041	T-SHIRTDE ALGODON P`NIÑOS O NIÑAS,DE TEJ.TEÑ.D`UN SOLO C	2.861	87.345
26	6109100049	LOS DEMAS T-SHIRTS DE ALGODON, PARA NIÑOS O NIÑAS	1.815	83.157
27	5203000000	ALGODON CARDADO O PEINADO.	10.843	82.957
28	5112901000	LOS DEMAS TEJIDOS DE DE LANA PEINADA	3.048	77.793
29	5111901000	LOS DEMAS TEJIDOS DE LANA CARDADA	2.936	69.799
30	6111200000	PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR DE PUNTO PARA BEBES	2.407	64.001
31	6110200010	SUETERES Y PULLOVERS CON CUELLO DE CISNE (SOUS-PULL, TU	1.954	62.645
32	5108100000	HILADOS DE PELO FINO CARDADO SIN ACONDICIONAR P` LA VEN	3.021	61.724
33	5205220000	HILADO SENCILLO D/FIBRAS PEINADA DE ALGOD>=85% EN PESO	6.551	57.124
34	6106100031	CAMIS.BLUS.D`PTO.DE ALG.P`MUJ.O NIÑ,C/CUE.Y ABER.DEL.PARC	370	54.447
35	6114200000	LAS DEMAS PRENDAS DE VESTIR DE PUNTO DE ALGODON	1.939	53.777
36	6105100059	LAS DEMAS CAMISAS D`PTO.ALG.CON CUELLO Y ABERTURA DELA	1.851	53.035
37	5205280000	HILADO SENCILLO D/FIBRAS PEINADA DE ALGOD>=85% EN PESO	7.351	52.809
38	5506300000	FIBRAS ACRILICAS O MODACRILICAS ,CARDADAS,PEINADAS O TR	35.554	50.760
39	6106100021	CAMIS.BLUS.DE PTO.DE ALG.P`MUJ.O NIÑ,C/ABERT.DEL.PARC,CU	1.321	49.709
40	6116910000	GUANTES,MITONES Y MANOPLAS DE PUNTO DE LANA O PELO FIN	1.561	48.245
41	6103420000	PANT.LARG,PANT.CON PETO,PANT.CORT(CALZON) Y SHORTS DE	1.930	47.201
42	5207100000	HILADOS DE ALGODON P` VENTA AL POR MENOR CON UN CONTE	2.877	42.295
43	6109100032	T-SHIRTDE ALGODON P`HOMB.O MUJ.,D`TEJ.C/HILADOS DE DIST.	1.444	41.684
44	6109100039	LOS DEMAS T-SHIRTS DE ALGODON, PARA HOMBRES O MUJERES	1.996	39.476
45	6301209000	MANTAS DE LAS DEMAS MATERIAS TEXTILES (EXCEPTO LAS ELEC	655	37.667
46	5112904000	LOS DEMAS TEJIDOS DE ALPACA O DE LLAMA	761	36.720
47	6206300000	CAMISAS, BLUSAS Y BLUS.CAMISERAS, PARA MUJERES O NIÑAS,	722	36.420
48	6204520000	FALDAS Y FALDAS PANTALON, PARA MUJERES O NIÑAS, DE ALGO	565	31.053
49	6104620000	PANT.LARG,PANT.CON PETO, PANT.CORT(CALZON)Y SHORTS DE	1.283	30.928
50	5205470000	HILADO RETORC/CABLEA. D FIBRA PEINADAS ALGOD>=85% PESO	3.800	30.701
51	6202110000	ABRIGOS,IMPERMEAB.,CHAQUETO.,CAPAS Y ART.SIMILARES,P`MU	376	29.868
52	6104520000	FALDAS Y FALDAS PANTALON DE PUNTO PARA MUJERES O NIÑAS	1.136	28.911
53	6110200020	CHALECOS DE ALGODON	709	28.357
54	6110110020	CHALECOS DE LANA DE PUNTO	1.281	28.016
55	6102100000	ABRIGOS,CHAQ.,CAPAS Y ART. SIMIL.DE PTO, PARA MUJERES O N	980	26.020
		OTROS	20.603	456.336
	TOTAL		**1.493.668**	**14.588.576**

Anexo N° 8D

Perú: Exportaciones del sector sidero metalúrgico a Japón, 2003 - 2005

Año 2005

#	Partida	Descripción	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
1	7901120000	CINC SIN ALEAR, CON UN CONTENIDO DE CINC INFERIOR AL 99,9	8.112.972	11.750.689
2	7901200000	ALEACIONES DE CINC	1.939.170	2.825.454
3	8107900000	DEMAS MANUFACTURAS DE CADMIO	330.000	998.010
4	7601200000	ALEACIONES DE ALUMINIO	397.448	674.218
5	7602000000	DESPERDICIOS Y DESECHOS, DE ALUMINIO.	171.955	191.028
6	7905000011	LAMINADOS PLANOS DE CINC DE ESPESOR INFERIOR O IGUAL A	80.843	174.243
7	7903900000	LOS DEMAS POLVOS Y ESCAMILLAS DE CINC	56.700	76.936
8	7905000091	DISCOS, HEXAGONOS,DE CINC CUYA MAYOR DIMENSION NO EX	234	234
9	7318159000	LOS DEMAS TORNILLOS,PERNOS Y ARANDELAS DE FUNDICION I	8	150
10	7313009000	DEMAS ALAMBRES Y FLEJE DE HIERRO O ACERO UTILIZADOS P	2	20
11	7319100000	AGUJAS DE COSER, ZURCIR O BORDAR DE HIERRO O ACERO	1	13
12	7319200000	ALFILERES DE GANCHO (IMPERDIBLES), DE HIERRO O ACERO	0	2
13	7317000000	PUNTAS,CLAVOS,CHINCHES,GRAPAS APUNTADAS, Y ART. SIMI.D	0	1
14	7319300000	LOS DEMAS ALFILERES, DE HIERRO O ACERO	0	1
	TOTAL		**11.089.333**	**16.690.997**

Año 2004

#	Partida	Descripción	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
1	7901120000	CINC SIN ALEAR, CON UN CONTENIDO DE CINC INFERIOR AL 99,9	8.556.148	9.083.782
2	7901200000	ALEACIONES DE CINC	810.000	960.912
3	8107900000	DEMAS MANUFACTURAS DE CADMIO	396.000	471.968
4	7601200000	ALEACIONES DE ALUMINIO	238.112	356.770
5	7604291000	BARRAS DE ALEACIONES DE ALUMINIO	82.520	119.791
6	7602000000	DESPERDICIOS Y DESECHOS, DE ALUMINIO.	47.890	55.545
7	8311900000	DEMAS ALAMBRES, VARILLAS, DE POLVO DE METAL COMUN AG	6	520
8	7905000012	LAMINADOS PLANOS DE CINC DE ESPESOR SUPERIOR A 0,65 MM	5	13
	TOTAL		**10.130.681**	**11.049.300**

Año 2003

#	Partida	Descripción	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
1	7901120000	CINC SIN ALEAR, CON UN CONTENIDO DE CINC INFERIOR AL 99,9	11.002.298	9.322.467
2	7901200000	ALEACIONES DE CINC	496.494	487.887
3	8107900000	DEMAS MANUFACTURAS DE CADMIO	308.000	474.784
4	7604291000	BARRAS DE ALEACIONES DE ALUMINIO	40.937	56.233
5	7602000000	DESPERDICIOS Y DESECHOS, DE ALUMINIO.	20.280	21.395
6	7905000091	DISCOS, HEXAGONOS,DE CINC CUYA MAYOR DIMENSION NO EX	81	41
	TOTAL		**11.868.090**	**10.362.807**

Anexo N° 8E
Perú: Exportaciones del sector químico a Japón, 2003 - 2005

Año 2005

#	Partida	Descripción	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
1	3203001990	LOS DEMAS EXTRACTOS DE ORIGEN VEGETAL	414.500	1.604.823
2	3203002100	CARMIN DE COCHINILLA	2.763	604.942
3	3203001400	MATERIAS COLORANTES DE ORIGEN VEGETAL DE ACHIOTE (ONO	10.484	446.129
4	3505100000	DEXTRINA Y DEMAS ALMIDONES Y FECULAS MODIFICADOS	30.281	288.623
5	3205000000	LACAS COLORANTES;PREPARAC. A Q` SE REFIERE LA NOTA 3 DE	2.205	259.951
6	3301130000	ACEITES ESENCIALES DE LIMON.	5.080	153.328
7	2833240000	SULFATO DE NIQUEL	75.052	110.823
8	3203001500	MATERIAS COLORANTES DE MARIGOLD (XANTOFILA)	30.500	91.463
9	2817001000	OXIDO DE CINC (BLANCO O FLOR DE CINC)	32.500	48.068
10	3202909000	PROD.CURTIENTES INORGANICOS;PREPARAC. CURTIENTES,INCL	36.000	35.100
11	3503001000	GELATINAS Y SUS DERIVADOS	4.224	9.633
12	4016999000	LAS DEMAS MANUFACTURAS DE CAUCHO VULCANIZADO SIN END	493	7.141
13	3101000000	ABONOS DE ORIGEN ANIMAL O VEGETAL, INCLUSO MEZCLADOS E	19.990	7.000
14	3926909090	DEMAS MANUFACT. DE PLASTICO Y MANUFACTURAS DE LAS DEM	71	2.911
15	3924109000	VAJILLA Y DEMAS ARTICULOS PARA EL SERVICIO DE MESA O COC	1.489	1.266
		OTROS	1.084	3.480
	TOTAL		**666.716**	**3.674.678**

Año 2004

#	Partida	Descripción	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
1	3203001990	LOS DEMAS EXTRACTOS DE ORIGEN VEGETAL	444.700	2.028.889
2	3203002100	CARMIN DE COCHINILLA	4.200	983.931
3	3203001400	MATERIAS COLORANTES DE ORIGEN VEGETAL DE ACHIOTE (ONO	10.720	497.530
4	3205000000	LACAS COLORANTES;PREPARAC. A Q` SE REFIERE LA NOTA 3 DE	1.345	146.418
5	2833240000	SULFATO DE NIQUEL	93.002	132.741
6	3505100000	DEXTRINA Y DEMAS ALMIDONES Y FECULAS MODIFICADOS	4.830	72.669
7	3203001500	MATERIAS COLORANTES DE MARIGOLD (XANTOFILA)	15.000	49.325
8	3202909000	PROD.CURTIENTES INORGANICOS;PREPARAC. CURTIENTES,INCL	36.000	38.160
9	4016999000	LAS DEMAS MANUFACTURAS DE CAUCHO VULCANIZADO SIN END	2.505	27.113
10	3101000000	ABONOS DE ORIGEN ANIMAL O VEGETAL, INCLUSO MEZCLADOS E	39.970	14.118
11	3003900010	LOS DEMAS MEDICAMENTOS P` USO HUMANO SIN DOSIFICAR NI A	150	12.720
		OTROS	4.456	7.958
	TOTAL		**656.877**	**4.011.572**

Año 2003

#	Partida	Descripción	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
1	3203001990	LOS DEMAS EXTRACTOS DE ORIGEN VEGETAL	436.466	1.796.401
2	3203001400	MATERIAS COLORANTES DE ORIGEN VEGETAL DE ACHIOTE (ONO	11.450	478.094
3	3203002100	CARMIN DE COCHINILLA	2.477	459.667
4	3205000000	LACAS COLORANTES;PREPARAC. A Q` SE REFIERE LA NOTA 3 DE	2.245	241.040
5	3301130000	ACEITES ESENCIALES DE LIMON.	3.266	98.568
6	3505100000	DEXTRINA Y DEMAS ALMIDONES Y FECULAS MODIFICADOS	4.615	73.884
7	2833240000	SULFATO DE NIQUEL	80.000	62.748
8	3203001500	MATERIAS COLORANTES DE MARIGOLD (XANTOFILA)	16.800	57.613
9	3202909000	PROD.CURTIENTES INORGANICOS;PREPARAC. CURTIENTES,INCL	39.500	45.110
10	4016999000	LAS DEMAS MANUFACTURAS DE CAUCHO VULCANIZADO SIN END	1.500	10.600
11	3101000000	ABONOS DE ORIGEN ANIMAL O VEGETAL, INCLUSO MEZCLADOS E	19.960	7.000
		OTROS	15.719	11.795
	TOTAL		**633.998**	**3.342.520**

Anexo N° 9

Exportaciones de Perú bajo el Sistema General de Preferencias de Japón

En el siguiente cuadro se puede observar la evolución de las exportaciones de productos beneficiados con el SGP hacia Japón.

Cuadro resumen de las exportaciones a Japón con SGP

Año	N° Partidas No Tradicional	Numero partidas SGP	FOB SGP USD	Kg bruto	FOB No Tradicional USD	FOB total USD
2005	629	91	9,787,509	7,467,698	68,199,689	602,564,482
2004	548	79	9,299,450	6,918,984	59,261,502	551,992,106
2003	467	61	6,217,380	2,899,866	55,710,889	391,158,254
2002	500	59	7,755,663	2,135,209	53,503,589	372,912,438
2001	403	55	7,996,392	2,368,973	45,796,626	383,017,453

Fuente: Data Trade - PROMPEX
Elaboración: Mitsuko Tomida

En el periodo 2001-2005, el número de partidas beneficiadas con el SGP de Japón se ha incrementado, de 55 partidas en el 2001 hasta 91 en el 2005, las cuales representan aproximadamente el 15% de las exportaciones no tradicionales.

Participación del SGP en las exportaciones no tradicionales

Año	FOB SGP / FOB NT
2005	14.4%
2004	15.7%
2003	11.2%
2002	14.5%
2001	17.5%

De los productos exportados con el sistema preferencial, los 10 primeros representan el 80% del total de productos con SGP.

10 principales productos exportados beneficiados con SGP

AÑO	PARTIDA	DESCRIPCION	FOB	KG BRUTO	%
2005	307992000	LOCOS (CONCHOLEPAS CONCHOLEPAS)	2,077,435	260,429	21.2%
	803001200	BANANAS O PLATANOS TIPO "CAVENDISH VALERY" FRESCOS	1,823,366	4,720,342	18.6%
	307999020	CARACOLES DE MAR,CONGELADOS,SECOS,SALADOS,O EN SALMUERA APTOS PARA LA ALIM.HUMANA	1,174,320	339,950	12.0%
	511991000	COCHINILLA E INSECTOS SIMILARES	615,327	30,638	6.3%
	301100000	PECES ORNAMENTALES	566,792	111,118	5.8%
	811909000	DEMAS FRUTAS Y OTROS FRUTOS,SIN COCER O COCIDOS EN AGUA O VAPOR,S/AZUC.O EDULC.CONGELDAS	472,681	220,244	4.8%
	1605909000	DEMAS MOLUSCOS E INVERTEBRADOS ACUATICOS, PREPARADOS O CONSERVADOS	325,374	432,788	3.3%
	2103909000	DEMAS PREPARACIONES PARA SALSAS, Y DEMAS SALSAS PREPARADAS	307,646	126,301	3.1%
	2009801900	LOS DEMAS JUGOS DE FRUTAS	301,811	18,636	3.1%
	1515900000	DEMAS ACEITES Y GRASAS VEGETALES FIJOS, Y SUS FRACCIONES, INCL. REFINADOS PERO SIN MO	269,419	47,767	2.8%
2004	307992000	LOCOS (CONCHOLEPAS CONCHOLEPAS)	2,382,947	331,387	25.6%
	803001200	BANANAS O PLATANOS TIPO "CAVENDISH VALERY" FRESCOS	1,446,198	3,864,194	15.6%
	307999020	CARACOLES DE MAR,CONGELADOS,SECOS,SALADOS,O EN SALMUERA APTOS PARA LA ALIM.HUMANA	851,550	289,801	9.2%
	511991000	COCHINILLA E INSECTOS SIMILARES	644,857	30,482	6.9%
	301100000	PECES ORNAMENTALES	407,473	102,530	4.4%
	1605909000	DEMAS MOLUSCOS E INVERTEBRADOS ACUATICOS, PREPARADOS O CONSERVADOS	363,465	437,545	3.9%
	1515900000	DEMAS ACEITES Y GRASAS VEGETALES FIJOS, Y SUS FRACCIONES, INCL. REFINADOS PERO SIN MO	332,036	47,026	3.6%
	2103909000	DEMAS PREPARACIONES PARA SALSAS, Y DEMAS SALSAS PREPARADAS	322,363	119,752	3.5%
	1008909000	LOS DEMAS CEREALES	229,367	210,051	2.5%
	712909000	DEMAS HORTALIZAS,MEZCLAS DE HORTALIZAS,CORTADAS EN TROZOS O RODAJ.,TRITU.O PULV.,SIN	221,479	14,048	2.4%
2003	307992000	LOCOS (CONCHOLEPAS CONCHOLEPAS)	1,446,483	197,966	23.3%
	307999020	CARACOLES DE MAR,CONGELADOS,SECOS,SALADOS,O EN SALMUERA APTOS PARA LA ALIM.HUMANA	1,138,416	395,135	18.3%
	1605909000	DEMAS MOLUSCOS E INVERTEBRADOS ACUATICOS, PREPARADOS O CONSERVADOS	427,853	472,385	6.9%
	301100000	PECES ORNAMENTALES	368,993	103747	5.9%
	1515900000	DEMAS ACEITES Y GRASAS VEGETALES FIJOS, Y SUS FRACCIONES, INCL. REFINADOS PERO SIN MO	333,849	47,321	5.4%
	2103909000	DEMAS PREPARACIONES PARA SALSAS, Y DEMAS SALSAS PREPARADAS	329,886	138,607	5.3%
	307999040	LAPAS, CONGELADAS, SECAS, SALADAS O EN SALMUERA, APTAS P`LA ALIMENTACION HUMANA	235,153	57,723	3.8%
	712909000	DEMAS HORTALIZAS,MEZCLAS DE HORTALIZAS,CORTADAS EN TROZOS O RODAJ.,TRITU.O PULV.,SIN	230,450	11,597	3.7%
	713399100	PALLARES (PHASEOLUS LUNATUS)	185,455	326,480	3.0%
	307590000	LOS DEMAS PULPOS, CONGELADOS, SECOS, SALADOS O EN SALMUERA	174,106	49,238	2.8%
2002	307992000	LOCOS (CONCHOLEPAS CONCHOLEPAS)	2,010,605	294,987	25.9%
	301100000	PECES ORNAMENTALES	1,252,099	92,628	16.1%
	307999020	CARACOLES DE MAR,CONGELADOS,SECOS,SALADOS,O EN SALMUERA APTOS PARA LA ALIM.HUMANA	1,052,995	320,502	13.6%
	712909000	DEMAS HORTALIZAS,MEZCLAS DE HORTALIZAS,CORTADAS EN TROZOS O RODAJ.,TRITU.O PULV.,SIN	387,404	19,805	5.0%
	1515900000	DEMAS ACEITES Y GRASAS VEGETALES FIJOS, Y SUS FRACCIONES, INCL. REFINADOS PERO SIN MO	368,018	47,049	4.7%
	2103909000	DEMAS PREPARACIONES PARA SALSAS, Y DEMAS SALSAS PREPARADAS	314,870	127,636	4.1%
	307999090	DEMAS MOLUSCOS,INC HARINA,POLVO Y "PELLETS" DE INVERT.ACUATIC.APTOS P`ALIM.HUMAN.CONG	255,908	66,732	3.3%
	511991000	COCHINILLA E INSECTOS SIMILARES	223,100	11,533	2.9%
	713399100	PALLARES (PHASEOLUS LUNATUS)	212,760	340,930	2.7%
	1211905000	PLANTAS, PARTES DE PLANTAS, SEMILLAS Y FRUTOS...LOS DEMAS...UNA DE GATO	183,845	5217	2.4%
2001	307999010	LOCOS (CONCHOLEPAS CONCHOLEPAS),CONGELADOS,SECOS,SALADOS O EN SALMUERA,APTO P'LA ALIM	2,192,227	264740	27.4%
	301100000	PECES ORNAMENTALES	1,638,227	96,754	20.5%
	307999020	CARACOLES DE MAR,CONGELADOS,SECOS,SALADOS,O EN SALMUERA APTOS PARA LA ALIM.HUMANA	1,469,264	432179	18.4%
	712909000	DEMAS HORTALIZAS,MEZCLAS DE HORTALIZAS,CORTADAS EN TROZOS O RODAJ.,TRITU.O PULV.,SIN	430,125	20,625	5.4%
	511991000	COCHINILLA E INSECTOS SIMILARES	361,137	23,180	4.5%
	2002900000	LOS DEMAS TOMATES PREPARADOS O CONSERVADOS (EXCEPTO EN VINAGRE)	316,834	556,225	4.0%
	2103909000	DEMAS PREPARACIONES PARA SALSAS, Y DEMAS SALSAS PREPARADAS	282,259	112,420	3.5%
	1901909000	DEMAS PREPARACIONES ALIMENTIICIAS DE HARINA SEMOLA, ALMIDON, FECULA O EXTRACTO DE MAL	240,654	30055	3.0%
	1211909090	DEMAS PLANTAS, PARTES DE PLANTAS, SEMILLAS Y FRUTOS DE LAS UTILIZ. EN PERFUMERIA, MED	199,863	19,100	2.5%
	2005909000	LAS DEMAS HORTALIZAS PREPARADAS O CONSERVADAS SIN CONGELAR	107,039	62912	1.3%

Fuente: Data Trade

Elaboración: Mitsuko Tomida

De estos 10 principales productos, se observa que la partida 0307992000(Locos y concholepas) ha sido el que ha tenido mayor participación en estos últimos 5 años, seguido por los peces ornamentales criados en la Amazonía.

Asimismo, en los dos últimos años la partida 0803001200 (Bananas o plátanos tipo "cavendish valery" frescos), bananas que han tenido gran acogida por el mercado japonés por ser orgánicos.

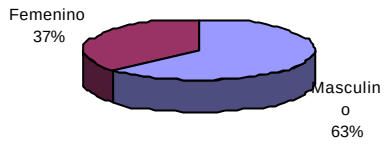
Fuente: Documento sobre la estimación del aprovechamiento del Perú del SGP, en elaboración, por Mitsuko Tomida, PROMPEX.

Anexo N° 10

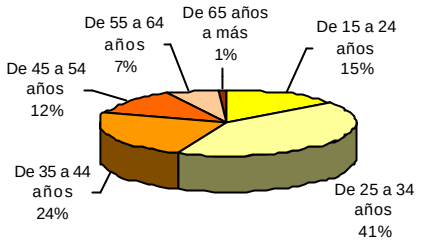
Perfil del turista japonés 2005

I. Características socio demográfica y psicográfica

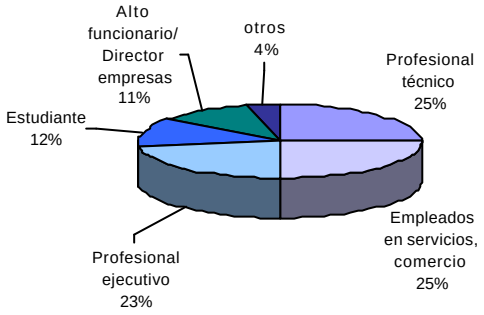
Sexo:



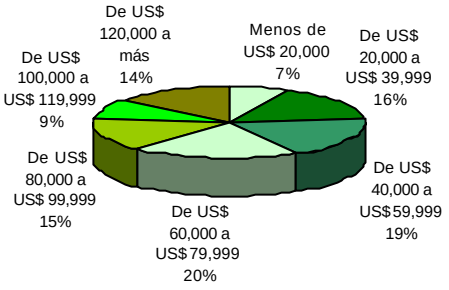
Edad:



Ocupación:



Ingreso:



II. Aspectos previos del viaje

En cuánto tiempo planificó su viaje al Perú?

Menos de 1 mes	30%
De 1 a 4 meses	60%
De 5 a 8 meses	4%
De 9 a 12 meses	5%
De 1 a 3 años	0%
No planificó su viaje	1%

Total 100%

Contrató algún servicio por internet para su viaje al Perú?

Agencia de viajes (paquete turístico)	8
Agencia de viajes (pasaje aéreo)	6
Alojamiento	4
Aerolíneas (pasaje aéreo internacional)	2
No contrató ningún servicio por internet	78

Total múltiple

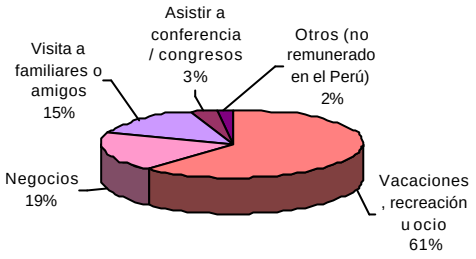
Utilizó guías turísticas para viajar al Perú:

Sí	43%
No	55%
No precisa	2%

Total 100%

III. Características del viaje

Motivo de visita al Perú:



Modalidad de viaje:

Usó agencia de viaje	42
Vino por su cuenta	58

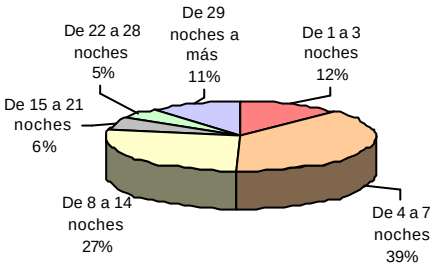
Total 100%

Frecuencia de visita:

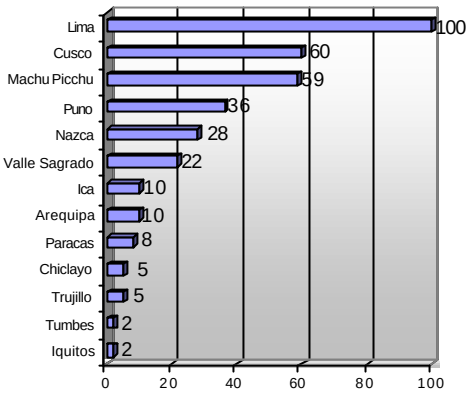
Primera vez	60
Más de una vez	40

Total 100%

Permanencia en el Perú:



Principales lugares visitados:



Gasto en el Perú (promedio)

Gasto per cápita	1,355
Gasto per cápita diario	162

Total

múltiple

IV. Actividades realizadas en el Perú

Actividades realizadas en el Perú:

Urbano	96
Pasear por la ciudad	91
Visitar parques y plazas	79
City tour guiado	53
Cultural	84
Visitar iglesias y conventos	78
Visitar sitios arqueológicos	66
Visitar museos	61
Visitar inmuebles históricos	29
Naturaleza	61
Pasear por el campo	40
Pasear por ríos, lagos y lagunas	40
Visitar reservas naturales	38
Cultura viva	28
Aventura	9
Trekking	7
Pesca	1
Otros	2
Sol y playa	8

Total 100%

Base: Total turistas extranjeros entrevistados

Realizaron compras en el Perú:

Sí	79%
No	21%

Observ. De flora y fauna en su ambiente natural	29
Ir a recreos campestres	4

Total 100%

V. Satisfacción del viaje

Satisfacción respecto a la visita:

Totalmente satisfecho	**60**
Satisfecho	38
Ni satisfecho, ni insatisfecho	2
Insatisfecho	0
Totalmente insatisfecho	0

Total 100%

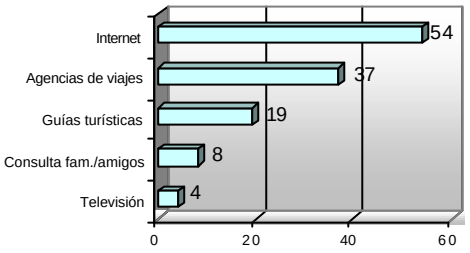
Recomendaría al Perú para viajar:

Les recomendaría sin ninguna duda	**80**
Les recomendaría, pero con reservas	20
Ni se los recomendaría, ni los desanimaría	0
Los desanimaría	0

Total 100%

VI. Motivaciones para su viaje

Medio donde busca información para su viaje de vacaciones, recreación u ocio:



Total múltiple (%)

Aspectos que toma en cuenta al elegir un país para su viaje de vacaciones, recreación u ocio: %

La cultura	**47**
Los atractivos históricos - culturales	42
Paisajes / atractivos naturales	34
Seguridad	33
Infraestructura turística	23
Precio	22
La gente amable	18
Que sea exótico y diferente	13
Que tenga amigos / familiares	13
Clima	11
Buenas playas	10

Total múltiple

Fuente: PROMPERU / Perfil del Turista Extranjero 2005
Elaboración: PROMPERU / Área de investigación de mercados

Ficha Técnica:
Estudio: Perfil del Turista Extranjero 2005
Universo: Turistas extranjeros de 15 a más años de edad, que permanecieron en el Perú por lo menos una noche y cuyo motivo de visita fue diferente al de residencia o trabajo remunerado en el país.
Muestra: 3,383 encuestas (81 encuestas fueron realizadas a turistas japoneses)
Punto de muestreo: Lima Aeropuerto Internacional Jorge Chávez
Trabajo de campo: septiembre y noviembre de 2005

Anexo N° 11

Directorio de Restaurantes Peruanos en Japón

N°	Ciudad	Restaurante	Dirección	Teléfono
1	Aichi ken	EL PAISANITO	Dirección: Konan shi	0587-51-5833
2		La Portada del sol	Nakamura ku, Jyuo cho 17-3	S/T
3		Latinoamericano Oasis	Nagoya shi, Naka ku, Sakae 5-21-37	0522-49-9015
4		Azúcar Morena	Komaki shi, Sotobori 2-235	0568-77-8112
5	Chiba ken	El Dorado	Ichikawa shi, Kakemama 2-19-16 Terasu House	0473-56-4067
6	Gunma ken	A puro sabor	Isesaki shi, Hinode cho 283, Kubota Mansion 1 F	0270-406024
7		El Kero	Isesaki shi, Ote machi 23-2	0270-21-0978
8		La tía Julia	Oura gun, Oizumi machi, Sakata 4-1-26	0276-20-3269
9	Hyogo ken	La Máquina del sabor	Amagasaki shi, Nishi Honmachi 3-83	0798-49-1614
10	Kanagawa ken	Inka	Fujisawa shi, Kameino 1-8-12	0466-83-3343
11		Keimi	Yamato shi, NishiTusruma 1-8-13, Kopo Tsurutate 101	046-273-1096
12		Arriba Perú	Aiko gun, Aikawa machi Nakatsu 2134-1	046-284-4080
13		Arco Iris 2	Atsugi shi, Naka machi 2-12-3, 2F	0462-95-5955
14		Inti Raymi	Kawasaki shi, Saiwai ku, Omiya cho 15, Sanko Bdg. 1F	044-511-4225
15		Arco Iris 3	Yamato shi, Yamato Higashi 3-7-11	0462-60-2262
16		Arco Iris	Kawasaki shi, Saiwai ku, Naka Saiwai cho 3-32	044-541-4572
17		Mar y Sol	Atsugi shi, Sakae cho 1-2-1, Mitsuhashi Bdg. 2	0462-25-0522
18	Mie Ken	El pez que fuma	Kameyama shi, Kawaimachi 48-1	0595-83-5876
19	Okinawa ken	Mi casa	Okinawa shi, Ageda 4-13-14	0989-33-0652
20	Osaka fu	Los Inkas	Kita ku, Doyama cho 1-14, Kodama Bldg. 2F	06-6365-5190
21		Los Andes	Osaka fu	06-6311-7090
22		Cuzco	Kita ku, Umeda 2 Chome, 5-2-B1	06-341-0945
23	Saitama ken	Las Dunas	Kuki shi, Higashi 3-16-12	0480-23-6370
24		La Tiendecita	Kawagoe shi, Wakita shin Machi 15-8, Nishin Bdg. 1-10	0492-91-3856
25		Casa Blanca	Fukaya-shi, Nishijima 50-2, Eru	0485-73-9698

			dimu furuta II-102	
26	Shizuoka ken	Latino II	Yaisu shi, Nakashinden 527-1	090-2927—2797
27	Tochigi ken	El Sabrosito	Ashikaga shi, Letomi cho 2239-7	0284-44-0917
28		Kuntur	Oyama shi, Jyoto 1-17-18, Mezon Shigunas 1F	0285-22-8811
29		Don Max	Moka shi, Namiki cho 1-8-4	0285-85-0473
30		Delper	Orawara shi, Asaka 2-1-16	0287-24-2753
31		Don Kike	Ashikaga shi, Sukedo Higashiyama cho 886-2	0284-44-3386
32	Tokio	ARCO IRIS / BEMBOS	Shinagawa-ku, Higashi Gotanda 1-15-5-2F	03-3449-6629
33		Kios Chicken	Fussa Shi, Fussa 875 Banchi	0425-30-0018
34		Las Totoritas	Shinagawa ku, Higashi Gotanda 1-12-10, HF Gotanda	03-3448-0449

Fuente: Ministerio de Relaciones Exteriores
Elaboración propia

Anexo N° 12

Metodología propuesta por la OGEE para la estimación de los productos prioritarios en los Planes Operativos de Mercado

1. El primer paso para la construcción de los índices empleados en la presente metodología, consistirá en eliminar del análisis las exportaciones e importaciones de *commodities* (el petróleo, los minerales y la harina de pescado). Asimismo, se eliminarán del análisis aquellos productos en los que el Perú registre exportaciones totales iguales a cero $(X_{ih} = 0)$[1].

2. Una vez aplicado este filtro, se calculan 5 grupos de indicadores, 3 de oferta y 2 de demanda. A cada grupo de indicadores se les otorga un determinado peso, siendo los grupos de oferta los que cuentan con mayor peso. Los grupos de indicadores son los siguientes:

2.1. Criterios de Oferta:

a. Productos que actualmente Perú le exporta al socio comercial:

Categoría	Indicador	Descripción	Peso Indicador	Peso Categoría
Productos que actualmente se exportan al socio comercial	(X_{ijh})	Valor de las exportaciones del país i al país j del bien h	4	10
	$Var\%(X_{ijh})$	Tasa de crecimiento de las exportaciones del país i al país j del bien h	1.5	
	$\left(\frac{X_{ijh}}{M_{jh}}\right)$	Cuota de Mercado: evalúa el tamaño del sector exportador en el mercado del socio comercial. Se define como la participación del país i en las importaciones que realiza el país j del bien h.	3	
	(D_1)	Dummy de continuidad. Toma el valor de 1, si es que una subpartida fue exportada todos los años del periodo 2002-2004, toma el valor de cero en caso contrario.	1.5	

b. Exportaciones peruanas al mercado relevante[2]:

Categoría	Indicador	Descripción	Peso Indicador	Peso Categoría
Exportaciones al Mercado Relevante	(X_{iMRh})	Valor de las exportaciones del país i al mercado relevante (MR) del bien h.	2	5
	$Var\%(X_{iMRh})$	Tasa de crecimiento de las exportaciones del país i al MR del bien h.	0.75	
	$\left(\frac{X_{iMRh}}{M_{jh}}\right)$	Cuota de Mercado: evalúa el tamaño de las exportaciones del país i destinadas al MR en el mercado del país j. Se define como la participación de las exportaciones del país i destinadas al MR en las importaciones que realiza el país j del bien h	1.5	
	(D_1)	Dummy de continuidad. Toma el valor de 1, si es que una subpartida fue exportada al MR todos los años del periodo 2002-2004, toma el valor de cero en caso contrario.	0.75	

[1] Promedio 2002-2005.
[2] El mercado relevante esta conformado por un país o un grupo de países de similares características (principalmente ubicación geográfica e intercambio comercial) a las del país socio analizado.

c. Exportaciones al mundo:

Categoría	Indicador	Descripción	Peso Indicador	Peso Categoría
Exportaciones al Mundo	(X_{ih})	Valor de las exportaciones totales del país i del bien h	0.75	1.5
	$Var\%(X_{ih})$	Tasa de crecimiento de las exportaciones totales del país i del bien h.	0.375	
	(D_1)	Dummy de continuidad. Toma el valor de 1, si es que una subpartida fue exportada todos los años del periodo 2002-2004, toma el valor de cero en caso contrario.	0.375	

2.2. Criterios de Demanda:

a. Importaciones del socio comercial desde el grupo relevante[3]:

Categoría	Indicador	Descripción	Peso Indicador	Peso Categoría
Importaciones del socio comercial desde el Grupo Relevante	(X_{GRjh})	Valor de las exportaciones del grupo relevante (GR) al país j del bien h.	1	2.5
	$Var\%(X_{GRjh})$	Tasa de crecimiento de las exportaciones del GR al país j del bien h.	0.375	
	$\left(\frac{X_{GRjh}}{M_{jh}}\right)$	Cuota de Mercado: evalúa el tamaño de las exportaciones del GR en el mercado del país j. Se define como la participación de las exportaciones del GR en las importaciones que realiza el país j del bien h.	0.75	
	(D_1)	Dummy de continuidad. Toma el valor de 1, si es que una subpartida fue exportada por el GR todos los años del periodo 2002-2004, toma el valor de cero en caso contrario.	0.375	

b. Productos que importa hoy el socio comercial del mundo (demanda pura):

Categoría	Indicador	Descripción	Peso Indicador	Peso Categoría
Importaciones del socio comercial desde el Mundo	(M_{jh})	Valor de las importaciones totales del país j del bien h	0.5	1
	$Var\%(M_{jh})$	Tasa de crecimiento de las importaciones totales del país i del bien h.	0.25	
	(D_1)	Dummy de continuidad. Toma el valor de 1, si es que una subpartida fue importada todos los años del periodo 2002-2004, toma el valor de cero en caso contrario.	0.25	

3. Los indicadores utilizados son: el valor total de exportaciones (importaciones), la tasa de crecimiento, la cuota de mercado y una variable *dummy* de continuidad de comercio.

4. Se aplicó raíz cuarta a todos los indicadores que hacen referencia a valores totales (exportaciones e importaciones) con el fin de eliminar el sesgo causado por productos que presentan valores muy altos, y de esta manera permitir que los productos con montos de comercio bajos y con posibilidades de crecimiento no se vean afectados negativamente.

[3] El grupo relevante esta conformado por un grupo de países con características similares a las del Perú. En general, los países incluidos dentro del grupo relevante son: Bolivia, Ecuador, Colombia, Chile, Centroamérica, Brasil y Argentina.

5. En el caso de las cuotas de mercado, se truncaron los valores a 20% de esta manera se espera reducir el sesgo originado por los productos que tienen una mayor cuota de mercado y que no necesariamente tienen potencial exportador.

6. Los indicadores empleados fueron estandarizados para que sus valores fluctuaran en un rango entre 0 y 1 y luego pudieran ser agregados en un indicador general sin introducir sesgos.

7. Adicionalmente, dada la naturaleza discrecional de los pesos, se realizó un análisis de sensibilidad en el que se permite que los pesos de cada indicador fluctúen en un rango determinado de manera aleatoria (según lo especificado en la parte 2). Se iteraron 10,000 escenarios con pesos aleatorios en los rangos correspondientes para obtener el ranking[4].

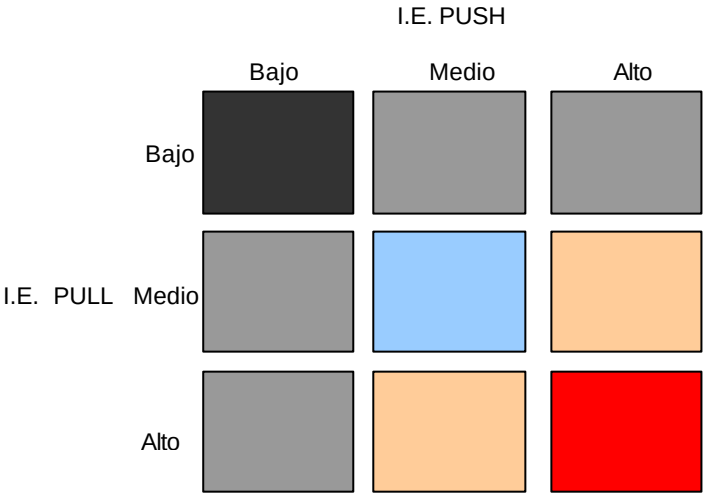
[4] Los pesos de los indicadores se distribuyen aleatoriamente uniformes, de esta manera se obtiene un ranking que incluye un análisis de sensibilidad de los resultados ante cambios en los pesos otorgados a los diferentes indicadores.

Anexo 13

Método de Simulación para la Priorización de Productos

Introducción

La metodología que se describe a continuación tiene como objetivo identificar los productos prioritarios para el Perú en el corto, mediano y largo plazo ante un tratado de libre comercio con Japón. Para esto se construye un índice basado en la metodología descrita en la primera sección realizando simulaciones de Montecarlo sobre los ponderadores de los indicadores de priorización para dos enfoques fundamentales: i) enfoque de realizaciones (push); y ii) enfoque de oportunidades (pull). En base a estos dos conceptos se construye una matriz [ver Figura (1)] que permite ubicar a los productos prioritarios bajo uno u otro enfoque Inter-temporalmente. El resultado final es un listado de sub-partidas de exportación prioritarias en el corto, mediano y largo plazo. Los pasos seguidos para realizar la priorización se muestran a continuación:



1. Descripción del Método

1.1 **Ordenamiento Cualitativo de los Indicadores.** La Tabla (1) indica el rankeo empleado para la construcción de indicadores pull y push. En la primera columna (pull) se muestra la importancia relativa bajo el enfoque de oportunidades, y en la siguiente (push) se muestra lo propio para el enfoque de realizaciones. En cada caso se obtiene un vector de rankeo con números desde 18 (más importante) a 1 (menos importante).

1.2 **Inclusión de un Ruido Aleatorio.** Se inserta un ruido uniformemente distribuido entre –0.5 y 0.5 a cada ponderador de manera que se conserve el orden establecido en el primer paso, pero se flexibilicen las distancias entre uno y otro indicador en el vector de rankeo.

1.3 **Normalización del Vector.** Se normaliza el vector de rankeo dividiendo cada elemento entre la suma total del vector. De este modo se obtiene un vector de ponderadores cuya suma de elementos es igual a 1.

1.4 **Calculo del Índice de Priorización OGEE.** Se calcula el índice de priorización de la OGEE con los ponderadores obtenidos en el paso anterior.

INDICADORES	PULL	PUSH
OFERTA		
a. Productos que actualmente Perú le exporta al socio comercial:		
Valor de las exportaciones de Perú a Japón	6.4%	0.6%
Tasa de crecimiento de las exportaciones de Perú a Japón	7.0%	1.2%
Cuota de Mercado: participación de producto peruano en las importaciones de japón	7.6%	1.8%
Dummy de continuidad. Es 1 si la subpartida se exportó a japón en todos los años y 0 en caso contrario. .	8.2%	2.3%
b. Exportaciones peruanas al mercado relevante :		
Valor de las exportaciones de Perú al mercado relevante (países cercanos a japón definidos por el MINCETUR)	8.8%	2.9%
Tasa de crecimiento de las exportaciones de Perú al mercado relevante	9.4%	3.5%
Cuota de Mercado: participación de producto peruano en las importaciones del mercado relevante	9.9%	4.1%
Dummy de continuidad. Es 1 si la subpartida se exportó al mercado relevante en todos los años y 0 en caso contrario.	10.5%	4.7%
c. Exportaciones al mundo:		
Valor de las exportaciones de Perú al mundo	2.3%	7.6%
Tasa de crecimiento de las exportaciones del perú al mundo	2.9%	8.2%
Dummy de continuidad. Es 1 si la subpartida se exportó al mundo en todos los años y 0 en caso contrario.	3.5%	8.8%
DEMANDA		
a. Importaciones del socio comercial desde el grupo relevante :		
Valor de las exportaciones del grupo relevante (países cercanos a japón definidos por el MINCETUR) a Japón	4.1%	5.3%
Tasa de crecimiento de las exportaciones del grupo relevante a Japón.	4.7%	5.8%
Cuota de Mercado: participación de las exportaciones de grupo relevante sobre las importaciones de Japón	5.3%	6.4%
Dummy de continuidad. Es 1 si el grupo relevante exportó la subpartida a Japón en todos los años y 0 en caso contrario.	5.8%	7.0%
b. Productos que importa hoy el socio comercial del mundo (demanda pura):		
Valor de las importaciones totales de Japón	0.6%	9.4%
Tasa de crecimiento de las importaciones totales de japón	1.2%	9.9%
Dummy de continuidad. Es 1 si el japón importó la subpartida en todos los años y 0 en caso contrario.	1.8%	10.5%

Tabla 1: Ordenamiento Cualitativo de los Indicadores PUSH y PULL

1.5 **Normalización del índice.** Se realiza una normalización del índice en el paso previo para que sus valores fluctúen entre 0 y 20, y se repite el ejercicio 10,000 veces desde el paso 2.

1.6 **Matriz de Simulaciones.** Se construye una matriz de simulaciones formada en las filas por las 4083 sub-partidas arancelarias consideradas para el análisis, y en las columnas por las 10,000 iteraciones. Se construye una matriz de simulaciones formada en las filas por las 4083 sub-partidas arancelarias consideradas para el análisis, y en las columnas por las 10,000 iteraciones.

1.7 **Estadísticas Básicas de la Simulación.** Se calculan los promedios y las varianzas para cada sub-partida para las 10,000 iteraciones consideradas. Se obtiene un vector de medias y uno de varianzas.

1.8 **Verificación de Estabilidad.** Se verifica la estabilidad del indicador obtenido para cada partida analizando el histograma de las varianzas. En caso de encontrar alguna sub-partida cuya varianza sea mayor a 0.25, esta partida se excluye del análisis.

1.9 **Vector de Priorización.** Se almacenan los valores del vector de medias para las sub-partidas cuya estabilidad haya sido verificada en el paso anterior tanto para indicadores PUSH como PULL.

1.10 **Combinación de Indicadores PUSH y PULL.** Se combinan los dos indicadores mediante la lógica descrita en la Figura (1), y se les agrupa Inter- temporalmente.

2. Resultados

Los resultados muestran que las principales sub-partidas de prioridad comercial en el plazo inmediato provienen de los sectores textil y pesquero; en el plazo corto agropecuario; y en el mediano agropecuario, metal-mecánico y textil como se muestra en la Tabla (2). Por su parte, la Figura (12) muestra esta dinámica temporal agrupando las sub-partidas por Capítulos.

2. 1 Enfoque de Prioridad PUSH

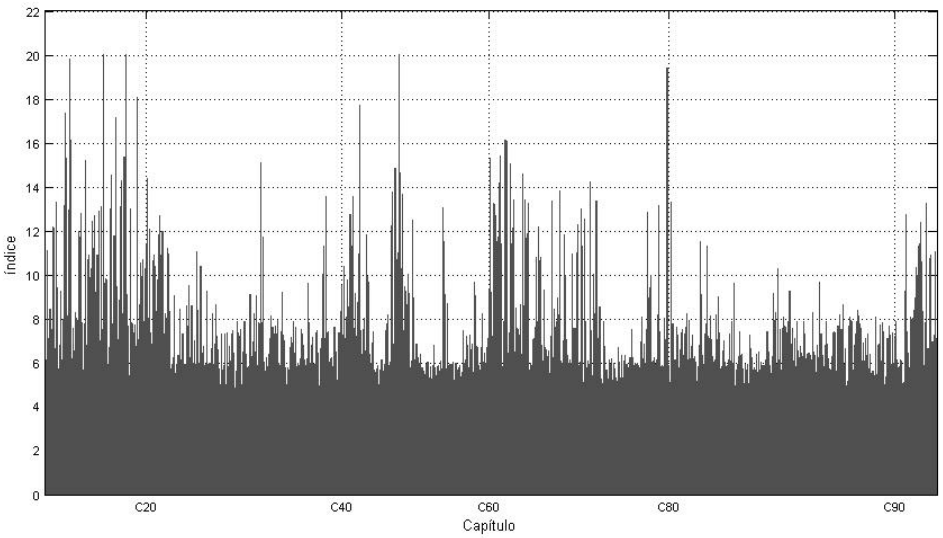


Figura 2: Media del índice de Prioridad PUSH. El gráfico muestra que las principales concentraciones en los valores altos del índice están en los primeros 20 capítulos, y en los capítulos 60 y 70.

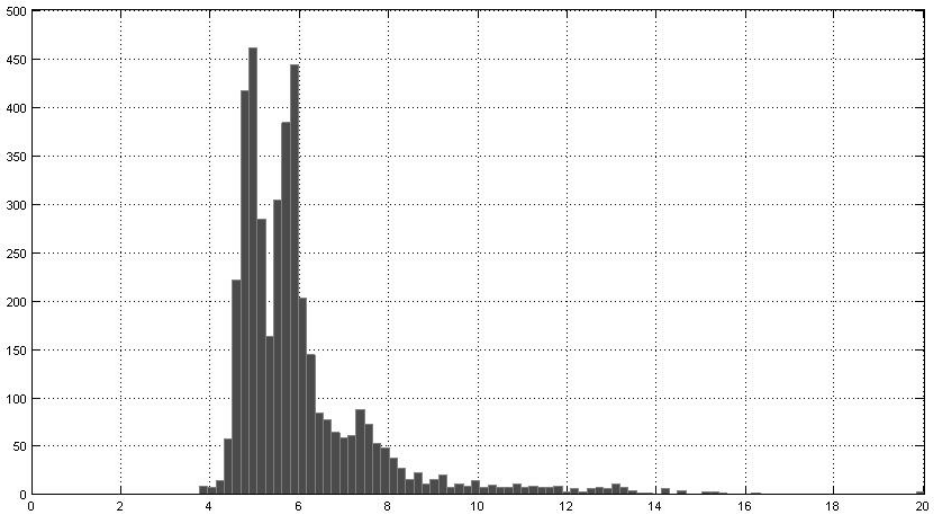


Figura 3: Histograma de la Media del índice de Prioridad PUSH. Como se observa, los valores se encuentran ente 0 y 20, con una mayor concentración en valores entre 4 y 10.

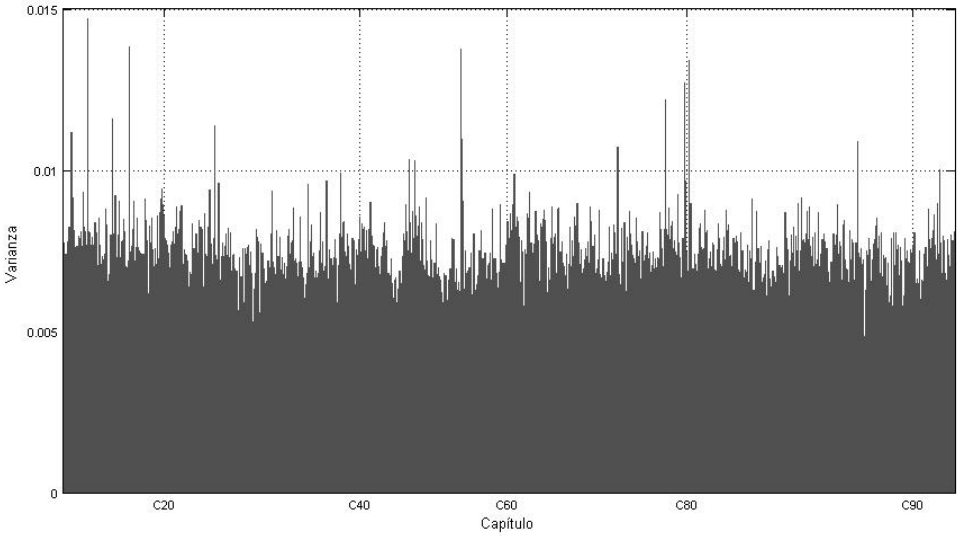


Figura 4: Varianza del índice de Prioridad PUSH. El gráfico muestra que en todos los casos la varianza es menor a 0.015.

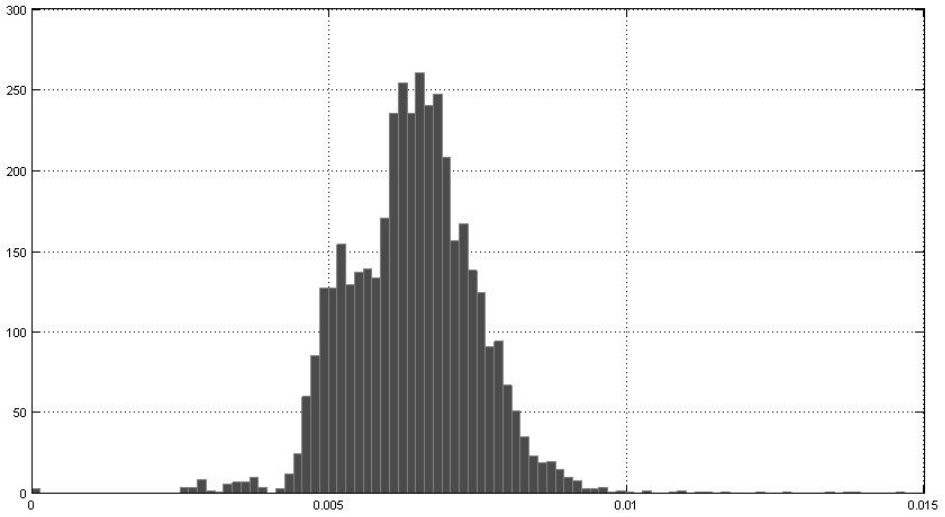


Figura 5: Histograma de la Varianza del índice de Prioridad PUSH. Como se observa, la varianza está centrada en 0.007. Esto indica que los índices obtenidos sobre las medias son confiables

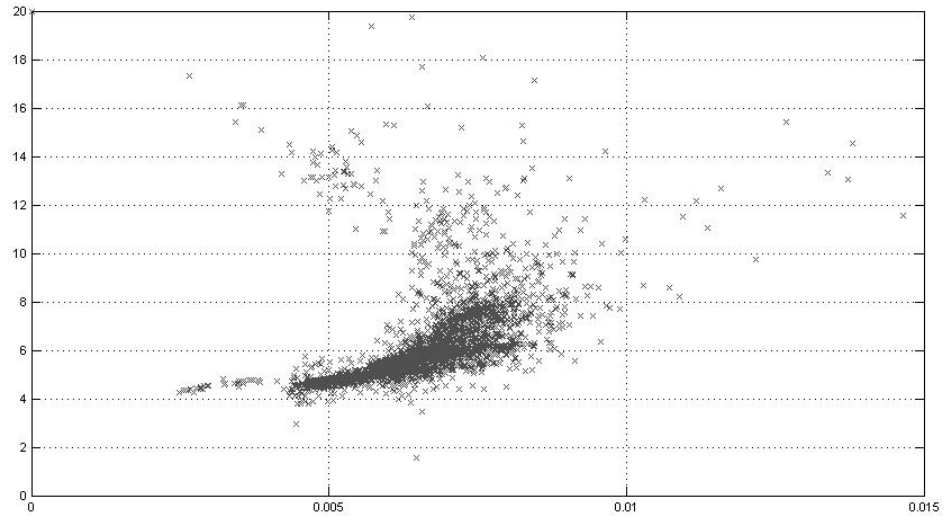


Figura 6: Varianzas y Medias del Indicador de Prioridad Push. La figura muestra los pares ordenados (varianza, media).

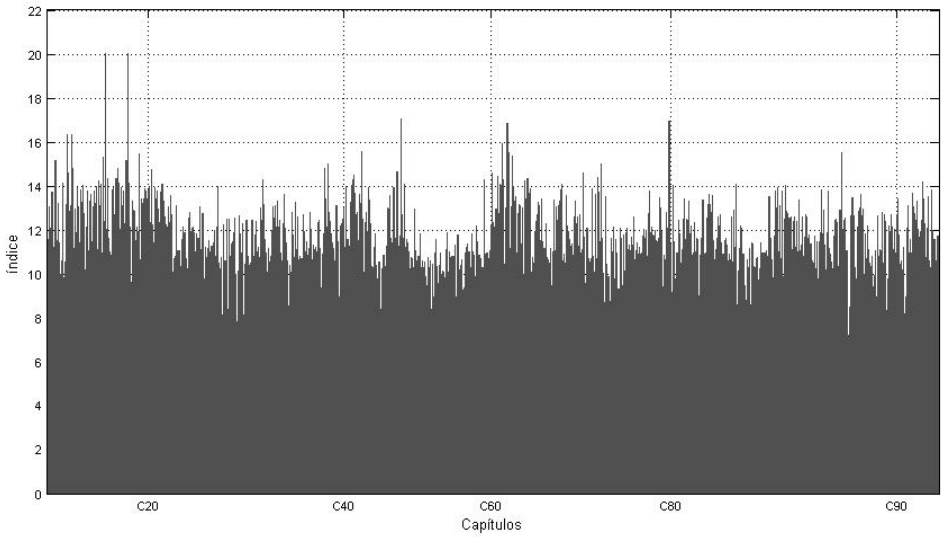


Figura 7: Media del índice de Prioridad PULL. El gráfico muestra que las principales concentraciones en los valores altos del índice están bien distribuidos en casi todos los capítulos

2.2 Enfoque de Prioridad PULL

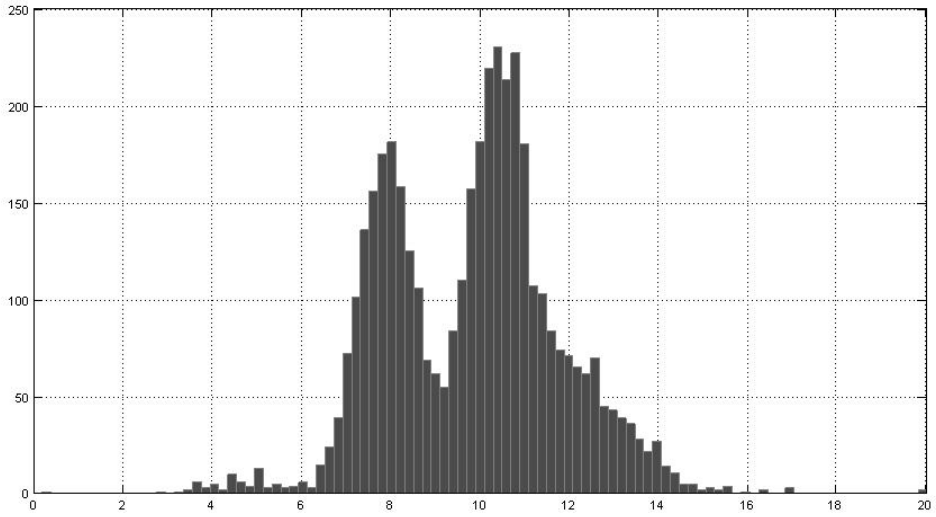


Figura 8: Histograma de la Media del índice de Prioridad PUSH. Como se observa, los valores se encuentran ente 0 y 20, con una mayor concentración en valores entre 3 y 15. La distribución es bimodal.

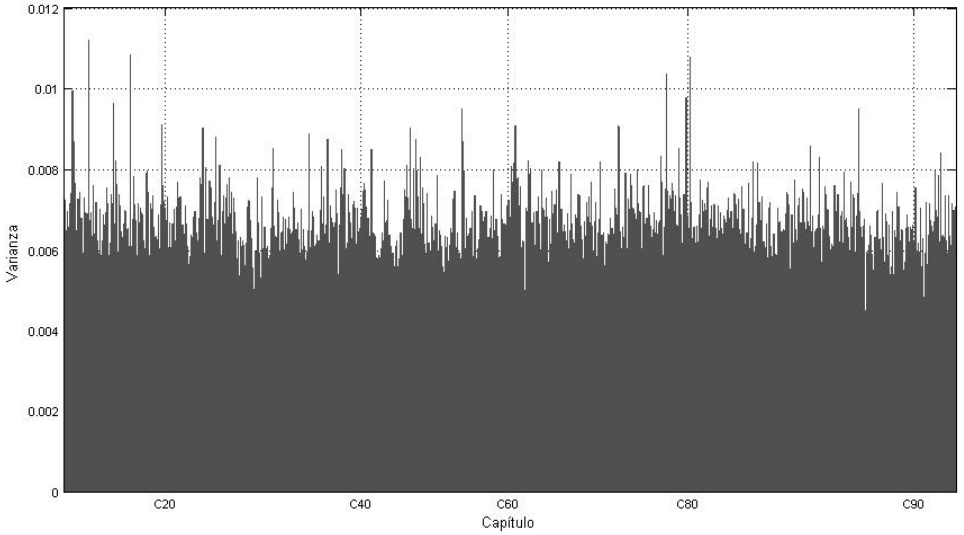


Figura 9: Varianza del índice de Prioridad PUSH. El gráfico muestra que en todos los casos la varianza es menor a 0.012.

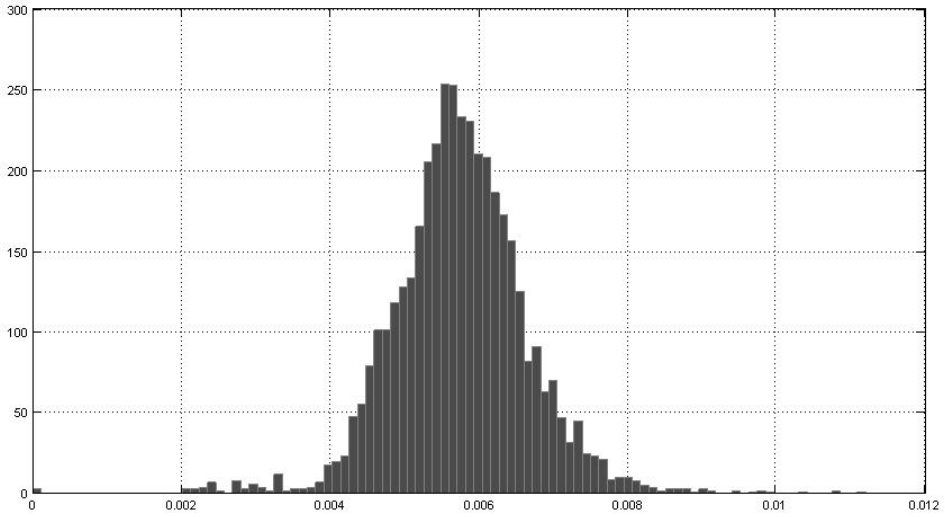


Figura 10: Histograma de la Varianza del índice de Prioridad PUSH. Como se observa, la varianza está centrada en 0.007. Esto indica que los índices obtenidos sobre las medias son confiables.

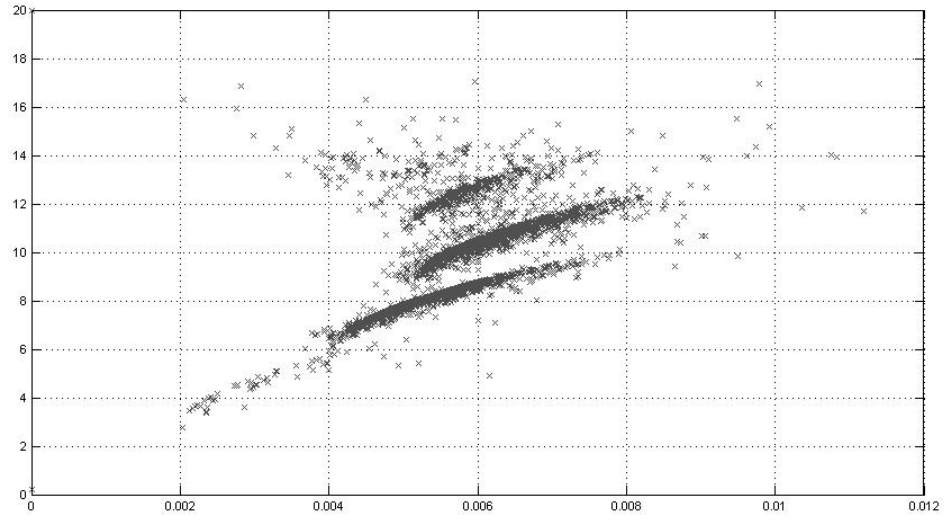


Figura 11: Varianzas y Medias del Indicador de Prioridad Pull. La figura muestra los pares ordenados (varianza, media).

2.3 Comentarios Finales

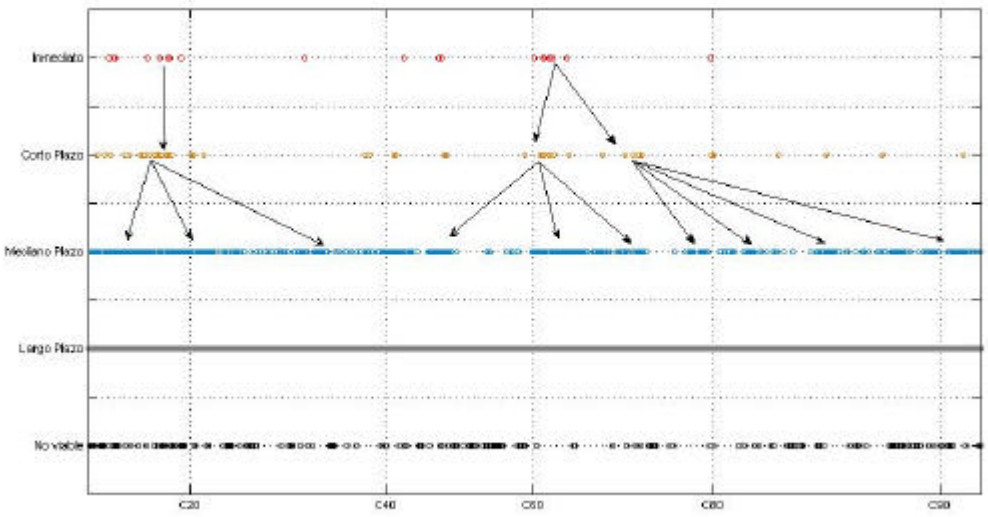


Figura 12: Flujo Temporal de Priorización Comercial entre Capítulos. La Figura muestra la dinámica del plazo inmediato al mediano mediante flechas. En el eje de las abscisas se encuentran ubicadas las sub-partidas comerciales en orden ascendente, y en el eje de las ordenadas se muestra el grado de priorización comercial.

Sector	Inmediato	Corto Plazo	Mediano Plazo	Largo Plazo	Inviable	Total
Agropecuario	3	18	153	287	34	**495**
Artesanías	0	0	2	9	0	**11**
Metal-Mecánico	0	3	115	831	39	**988**
Maderas y Papeles	2	0	33	142	7	**184**
Minería No Metálica	0	1	24	160	5	**190**
Pesquero	5	3	24	45	8	**85**
Pieles y Cueros	0	2	23	24	0	**49**
Químico	1	2	84	620	27	**734**
Sidero-Metalúrgico	2	3	17	266	13	**301**
Textil	10	9	112	545	30	**706**
VARIOS (inc. joyería)	0	4	61	260	15	**340**
Total	**23**	**45**	**648**	**3189**	**178**	**4083**

Tabla 2: Resultados de la Priorización Inter-temporal por Sectores Económicos

PARTIDAS CON POTENCIAL DE EXPORTACIÓN A JAPÓN EN EL PLAZO INMEDIATO

Ranking	HS	Descripción	Sector	Pull	Push	ROJA (inmediata)	NARANJA (corto plazo)	AZUL (mediano plazo)	GRIS (largo plazo)	NEGRA (inviable)
1	150420	Grasas y aceites de pescado y sus fracciones, excepto los aceites de hígado, incluso refinados, pero sin modificar químicamente	PESQUERO	7.5523	4.8755	1	0	0	0	0
2	510539	Los demás pelo fino cardado o peinado	TEXTIL	10.2030	5.6833	1	0	0	0	0
3	790120	Aleaciones de cinc	SIDERO-METALURGICO	8.3910	5.0504	1	0	0	0	0
4	090111	Café sin tostar sin descafeinar	AGROPECUARIO	7.6399	4.8289	1	0	0	0	0
6	790112	Cinc sin alear, con un contenido de cinc inferior al 99,99% en peso	SIDERO-METALURGICO	10.0700	5.6751	1	0	0	0	0
7	030749	Los demás Jibias y globitos, calamares y potas	PESQUERO	11.5480	6.1299	1	0	0	0	0
8	030420	Filetes de pescado congelados	PESQUERO	4.4967	4.6022	1	0	0	0	0
10	110620	Harinas, sémola y polvo de sagú o de las raíces o tubérculos de la partida 07.14	AGROPECUARIO	10.1700	6.0754	1	0	0	0	0
11	030799	Los demás moluscos	PESQUERO	10.6620	5.9836	1	0	0	0	0
12	320300	Materias colorantes de origen vegetal o animal, aunque sean de constitución química definida; entre otras	QUIMICO	13.0660	11.0850	1	0	0	0	0
13	160590	Los demás crustáceos, moluscos y demás invertebrados preparados o en conserva	PESQUERO	6.9858	3.8001	1	0	0	0	0
14	440920	Madera perfilada longitudinalmente distintas de las coníferas	MADERAS Y PAPELES	10.5980	5.2924	1	0	0	0	0
17	610910	T-shirts y camisetas interiores de punto de algodón	TEXTIL	8.2853	5.0365	1	0	0	0	0
20	610510	Camisas de punto para hombres o niños, de algodón	TEXTIL	9.4458	5.7856	1	0	0	0	0
29	611020	Los demás suéteres, pullovers, cardiganes, chalecos y art. similares de algodón	TEXTIL	8.6245	5.0811	1	0	0	0	0
35	130239	Los demás mucílagos y espesativos derivados de los vegetales,	AGROPECUARIO	4.4765	4.8134	1	0	0	0	0

		incluso modific.									
45	611420	Las demás prendas de vestir de punto, de algodón	TEXTIL	9.3880	5.9912	1	0	0	0	0
47	611030	Los demás suéteres, pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares de fibras sintéticas o artificiales	TEXTIL	7.3528	4.7912	1	0	0	0	0
51	610610	Camisas, blusas y blusas camiseras de punto para mujeres y niñas de algodón	TEXTIL	7.7050	4.9603	1	0	0	0	0
58	610210	Abrigos, chaquetones, capas y artículos similares, de punto para mujeres o niñas, ex. partidas 61.04, de lana o pelo fino	TEXTIL	10.5870	5.7975	1	0	0	0	0
71	610462	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos y shorts, p/ mujeres o niñas, de algodón	TEXTIL	10.3860	6.8145	1	0	0	0	0
78	491110	Impresos publicitarios, catálogos comerciales y similares	MADERAS Y PAPELES	9.8157	6.1567	1	0	0	0	0
87	620431	Chaquetas de lana o pelo fino	TEXTIL	9.5208	3.4708	1	0	0	0	0

PARTIDAS CON POTENCIAL DE EXPORTACIÓN A JAPÓN EN EL CORTO PLAZO

Ranking	HS	Descripción	Sector	Pull	Push	ROJA (inmediata)	NARANJA (corto plazo)	AZUL (mediano plazo)	GRIS (largo plazo)	NEGRA (inviable)
5	510820	Hilados de pelo fino peinado sin acondicionar para la venta al por menor	TEXTIL	8.4082	4.9299	0	1	0	0	0
9	030559	Los demás pescados secos, incluso salado, sin ahumar	PESQUERO	4.0337	4.4185	0	1	0	0	0
18	810790	Las demás manufacturas de Cadmio	SIDERO-METALURGICO	9.2786	5.5861	0	1	0	0	0
19	100890	Los demás cereales	AGROPECUARIO	5.1011	4.7142	0	1	0	0	0
21	080610	Uvas frescas	AGROPECUARIO	10.9340	7.1141	0	1	0	0	0
22	790500	Chapas, hojas y tiras, de cinc.	SIDERO-METALURGICO	8.2789	5.0357	0	1	0	0	0
23	070920	Espárragos, frescos o refrigerados	AGROPECUARIO	8.4402	5.3179	0	1	0	0	0
25	611019	Los demás suéteres, pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares de lana o pelo fino	TEXTIL	9.5860	6.7975	0	1	0	0	0
26	130219	Los demás jugos y extractos vegetales	AGROPECUARIO	13.7050	8.4518	0	1	0	0	0
32	200290	Los demás tomates, preparados o conservados, excepto en vinagre o en ácido acético	AGROPECUARIO	8.7588	5.3822	0	1	0	0	0
33	520100	Algodón sin cardar o peinar	AGROPECUARIO	9.5133	5.7690	0	1	0	0	0
46	710310	Piedras preciosas o semipreciosas naturales en bruto o simplemente aserradas	VARIOS (inc. joyeria)	7.6437	4.8294	0	1	0	0	0
50	121220	Algas, frescas, refrigeradas, congeladas o secas, incluso pulverizadas, empleadas principalmente en la alimentación humana	AGROPECUARIO	10.4450	5.5660	0	1	0	0	0
62	081190	Las demás frutas y otros frutos sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante	AGROPECUARIO	7.8708	5.1049	0	1	0	0	0
66	650590	Los demás sombreros y demás tocados	VARIOS (inc.	6.5834	5.2996	0	1	0	0	0

			joyeria)							
70	700721	Vidrio de seguridad contrachapado de dimensiones y formatos que permitan su empleo en automóviles, aeronaves, barcos u otros vehículos	MINERIA NO METALICA	10.5720	5.9154	0	1	0	0	0
77	200590	Las demás hortalizas y las mezclas de hortalizas preparadas o conservadas, excepto en vinagre o ácido acético, sin congelar	AGROPECUARIO	9.2947	5.9985	0	1	0	0	0
85	392690	Las demás manufacturas de plástico y manufacturas de las demás materias de las partidas 39.01 a 39.14	QUIMICO	9.4648	6.7214	0	1	0	0	0
89	610990	T-shirts y camisetas interiores de punto de las demás materias textiles	TEXTIL	0.1877	1.5455	0	1	0	0	0
90	711620	Manufacturas de piedras preciosas, de piedras preciosas o semipreciosas (naturales, sintéticas o reconstituidas)	VARIOS (inc. joyeria)	12.5540	7.8315	0	1	0	0	0
106	200570	Aceitunas preparadas o conserv., excepto en vinagre o ácido acético, s/cong	AGROPECUARIO	10.4040	5.6988	0	1	0	0	0
122	020714	Trozos y despojos, congelados de gallo y gallina	AGROPECUARIO	14.8140	16.1330	0	1	0	0	0
129	611430	Las demás prendas de vestir de punto, de fibras sintéticas o artificiales	TEXTIL	11.1090	6.0966	0	1	0	0	0
130	420232	Artículos de bolsillo o bolso de mano (cartera) con la superficie exterior de hojas de plástico o materia textil	PIELES Y CUEROS	12.9540	7.6117	0	1	0	0	0
135	610452	Faldas y faldas pantalón para mujeres o niñas, de algodón	TEXTIL	11.8530	6.5829	0	1	0	0	0
140	610431	Conjuntos para mujeres o niñas, de lana o pelo fino	TEXTIL	11.7990	7.2308	0	1	0	0	0
143	090420	Frutos de los géneros Capsicum o Pimienta secos, triturados, o pulverizados	AGROPECUARIO	10.0360	5.5278	0	1	0	0	0
146	610711	Calzoncillos de algodón	TEXTIL	10.3620	6.1687	0	1	0	0	0
147	950390	Los demás juguetes para entretenimiento	VARIOS (inc. joyería)	11.9580	8.0420	0	1	0	0	0
152	110423	Los demás granos trabajados de maíz	AGROPECUARIO	7.5383	4.8158	0	1	0	0	0
180	620453	Faldas y faldas de pantalón, de fibras sintéticas	TEXTIL	8.2086	5.2740	0	1	0	0	0
185	220290	Las demás aguas con adición de otros edulcorantes	AGROPECUARIO	10.7750	5.9886	0	1	0	0	0
198	420330	Cintos, cinturones y bandoleras	PIELES Y	8.1534	5.0604	0	1	0	0	0

			CUEROS							
233	120100	Habas (porotos, frijoles, fréjoles) de soja (soya), incluso quebrantadas	AGROPECUARIO	9.3067	6.3115	0	1	0	0	0
250	843149	Las demás partes identificables como destinadas , exclusiva o principalmente a máquinas o aparatos de las partidas 84.26, 84.29 u 84.30	METAL-MECANICO	10.3190	5.9390	0	1	0	0	0
269	030321	Truchas congeladas	PESQUERO	13.1350	9.0637	0	1	0	0	0
291	080440	Aguacates (paltas), frescos o secos	AGROPECUARIO	10.3000	5.7198	0	1	0	0	0
317	392310	Cajas, cajones, jaulas y artículos similar de plástico	QUIMICO	10.9700	5.7189	0	1	0	0	0
320	030549	Los demás pescados ahumados, incluidos los filetes	PESQUERO	7.8283	4.8537	0	1	0	0	0
350	060390	Las demás flores y capullos, cortados para ramos o adornos, seco, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma	AGROPECUARIO	11.0790	6.8570	0	1	0	0	0
369	720270	Ferromolibdeno	SIDERO-METALURGICO	11.5990	12.5950	0	1	0	0	0
383	854221	Circuitos integrados monolíticos digitales	METAL-MECANICO	11.9580	6.2809	0	1	0	0	0
396	150910	Aceite de oliva virgen	AGROPECUARIO	6.4903	4.2770	0	1	0	0	0
602	600121	Tejidos con bucles de algodón	TEXTIL	10.6420	5.9443	0	1	0	0	0
709	848049	Los demás moldes para metales o carburos metálicos	METAL-MECANICO	9.5912	5.4939	0	1	0	0	0

PARTIDAS CON POTENCIAL DE EXPORTACIÓN A JAPÓN EN EL MEDIANO PLAZO

Ranking	HS	Descripción	Sector	Pull	Push	ROJA (inmediata)	NARANJA (corto plazo)	AZUL (mediano plazo)	GRIS (largo plazo)	NEGRA (inviable)
15	030110	Peces ornamentales	PESQUERO	11.7930	6.6530	0	0	1	0	0
16	320500	Lacas colorantes; preparaciones a que base de estos colorantes	QUIMICO	12.0940	7.1569	0	0	1	0	0
24	510990	Los demás hilados de lana o pelo fino, acondicionados para la venta al por menor	TEXTIL	7.2706	4.7541	0	0	1	0	0
27	510710	Hilados de lana peinada con un contenido de lana = al 85% en peso	TEXTIL	7.1080	4.8630	0	0	1	0	0
28	100590	Los demás maíces	AGROPECUARIO	8.1510	4.8963	0	0	1	0	0
30	320290	Productos curtientes inorgánicos; preparaciones curtientes, incluso con productos curtientes naturales, preparaciones enzimáticas para prercurtido	QUIMICO	9.1533	5.2750	0	0	1	0	0
31	520790	Hilados de algodón, con un contenido de algodón inferior a 85% en peso, acondicionados para la venta al por menor	TEXTIL	11.2310	7.5705	0	0	1	0	0
34	080122	Nueces del Brasil sin cáscara, frescas o secas	AGROPECUARIO	8.4070	4.9297	0	0	1	0	0
36	140410	Materias primas vegetales de las especies utilizadas principalmente para teñir o curtir	AGROPECUARIO	9.7409	6.4809	0	0	1	0	0
37	030741	Jibias y globitos, calamares y potas vivos, frescos o refrigerados	PESQUERO	9.6870	5.6390	0	0	1	0	0
38	030379	Los demás pescados congelados	PESQUERO	7.8546	5.0465	0	0	1	0	0
39	511290	Los demás tejidos de lana peinada o pelo fino peinado	TEXTIL	12.6510	8.4904	0	0	1	0	0
40	030490	Las demás carnes de pescado, incluso picada, frescas o refrigerados	PESQUERO	7.1062	5.0400	0	0	1	0	0
41	030791	Los demás moluscos vivos, frescos o refrigerados, incluidos la harina, polvo y "pellets" de invertebrados acuáticos, excluidas crustáceos, aptos para consumo humano	PESQUERO	15.1700	12.1670	0	0	1	0	0

42	051199	Los demás productos de origen animal no expresados ni comprendidos en otra parte, animales muertos de los capítulos 1 ó 3, impropios para alimentación humana	AGROPECUARIO	7.5619	4.9414	0	0	1	0	0
43	071220	Cebollas, secas, incluidas las cortadas en trozos o en rodajas o las trituradas o pulverizadas pero sin otra preparación	AGROPECUARIO	12.9870	8.1724	0	0	1	0	0
44	760200	Desperdicios y desechos, de aluminio.	SIDERO-METALURGICO	9.8973	5.8297	0	0	1	0	0
48	151590	Las demás grasas y aceites vegetales fijos, incluso refinados, pero sin modificar químicamente	AGROPECUARIO	11.4980	6.6811	0	0	1	0	0
49	121190	Las demás plantas, partes de plantas, semillas, y frutos de las especies utilizadas principalmente en perfumería, medicina o para usos insecticidas,	AGROPECUARIO	9.7321	6.0030	0	0	1	0	0
52	490199	Los demás libros, folletos e impresos similares	MADERAS Y PAPELES	11.5970	6.2332	0	0	1	0	0
53	510529	Las demás lanas peinadas, incluidos los "tops"	TEXTIL	3.4189	4.4605	0	0	1	0	0
54	071080	Las demás hortalizas, cocidas en agua o vapor, congeladas	AGROPECUARIO	7.1213	4.7608	0	0	1	0	0
55	550130	Cables de filamentos sintéticos, acrílicos o modacrílicos	TEXTIL	13.1870	13.2830	0	0	1	0	0
56	611011	Suéteres, pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares de punto de lana	TEXTIL	10.2180	6.0418	0	0	1	0	0
57	080300	Bananas o plátanos, frescos o secos	AGROPECUARIO	11.4510	9.4150	0	0	1	0	0
59	030759	Los demás pulpos	PESQUERO	4.3466	4.7052	0	0	1	0	0
60	510910	Hilados de lana o pelo fino, acondicionados para la venta al por menor con un contenido de lana superior o igual 85% en peso	TEXTIL	8.3795	4.9261	0	0	1	0	0
61	060410	Musgos y líquenes	AGROPECUARIO	7.2919	4.6279	0	0	1	0	0
63	030729	Veneras (vieiras, concha de abanico) y demás moluscos congelados, secos, salados o en salmueras	PESQUERO	10.0050	5.7069	0	0	1	0	0
64	071339	Los demás frijoles, aunque estén mondados o partidos	AGROPECUARIO	7.7498	4.8453	0	0	1	0	0
65	210690	Las demás preparaciones alimenticias (polvos para preparación de budines, cremas, helados, postres, gelatinas y similares; edulcorantes; etc.	AGROPECUARIO	8.1427	5.7547	0	0	1	0	0

67	611710	Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares	TEXTIL	9.4998	5.4236	0	0	1	0	0
68	550630	Fibras sintéticas discontinuas acrílicas o modacrílicas, cardadas, peinadas o transformadas de otro modo para la hilatura	TEXTIL	6.8587	5.4081	0	0	1	0	0
69	200939	Los demás jugos de cualquier otro agrio o cítrico	AGROPECUARIO	4.7941	4.7641	0	0	1	0	0
72	620630	Camisas, blusas y blusas camiseras para mujeres o niñas, de algodón	TEXTIL	7.7535	4.6899	0	0	1	0	0
73	190110	Preparaciones para la alimentación infantil acondicionadas para la venta al por menor	AGROPECUARIO	13.2740	9.2887	0	0	1	0	0
74	210390	Las demás preparaciones para salsas y salsas preparadas	AGROPECUARIO	14.1030	9.0871	0	0	1	0	0
75	250200	Piritas de hierro sin tostar	MINERIA NO METALICA	11.0280	8.6705	0	0	1	0	0
76	711790	Las demás bisuterías	VARIOS (inc. joyería)	7.9346	4.8676	0	0	1	0	0
79	520527	Hilados sencillos de fibras peinadas, con un contenido de algodón superior o igual a 85% en peso, de título inferior a 106,38 decitex pero superior o igual a a 83.33 decitex, sin acondicionar para la venta al por menor	TEXTIL	9.4129	6.0173	0	0	1	0	0
80	680229	Las demás piedras, simplemente talladas o aserradas, con superficie plana o lisa	MINERIA NO METALICA	7.0933	4.4767	0	0	1	0	0
81	621420	Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares, de lana o pelo fino	TEXTIL	7.8027	5.4586	0	0	1	0	0
82	611120	Prendas y complementos de vestir de punto, para bebes, de algodón	TEXTIL	7.8643	4.9208	0	0	1	0	0
83	200980	Jugo de cualquier otra fruta	AGROPECUARIO	8.0339	7.6877	0	0	1	0	0
84	620452	Faldas y faldas de pantalón, de algodón	TEXTIL	9.4249	5.4575	0	0	1	0	0
86	610342	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos y shorts, para hombres o niños, de algodón	TEXTIL	10.5560	8.0072	0	0	1	0	0
88	071333	Fríjol común aunque estén mondados o partidos	AGROPECUARIO	9.9834	8.8381	0	0	1	0	0
91	220210	Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada con adición de azúcar	AGROPECUARIO	13.1610	13.1600	0	0	1	0	0

92	740919	Las demás chapas y tiras, de cobre refinado, de espesor superior a 0,15 mml, enrolladas	SIDERO-METALURGICO	12.3790	10.2190	0	0	1	0	0
93	960200	Materias vegetales o minerales para tallar, trabajadas y manufacturadas de estas materias, manufacturadas moldeadas o talladas de cera, parafina, estearina, gomas o resinas naturales o pasta para modelar y demás	VARIOS (inc. joyeria)	11.4450	6.4391	0	0	1	0	0
94	190590	Demás productos de panadería, pastelería o galletería, inc. c/adición de cacao	AGROPECUARIO	16.3240	17.3350	0	0	1	0	0
95	920590	Los demás instrumentos musicales de viento (ej.clarinetes, trompetas, gaitas)	VARIOS (inc. joyeria)	13.5190	11.7290	0	0	1	0	0
96	841391	Partes de bombas	METAL-MECANICO	8.8760	4.5285	0	0	1	0	0
97	060499	Los demás Follaje, hojas, ramas y demás partes de plantas	AGROPECUARIO	12.7730	8.6156	0	0	1	0	0
98	691390	Las demás estatuillas y demás artículos de adorno de cerámica	MINERIA NO METALICA	11.2710	7.6119	0	0	1	0	0
99	071290	Las demás hortalizas, mezclas de hortalizas, secas, cortadas en trozos o en rodajas, trituradas o pulverizadas pero sin otra preparación; ajos	AGROPECUARIO	14.5790	9.1625	0	0	1	0	0
100	611691	Guantes, mitones y manoplas, de punto, de lana o pelo fino	TEXTIL	12.5740	15.2810	0	0	1	0	0
101	711719	Las demás bisuterías de metales comunes	VARIOS (inc. joyeria)	10.4730	5.8683	0	0	1	0	0
102	630790	Los demás artículos confeccionados	TEXTIL	7.0695	4.5259	0	0	1	0	0
103	732690	Las demás manufacturas de hierro o acero.	METAL-MECANICO	10.8360	5.4434	0	0	1	0	0
104	490290	Los demás diarios y publicaciones	MADERAS Y PAPELES	12.3850	6.1810	0	0	1	0	0
105	511190	Los demás tejidos de lana cardada o pelo fino cardado	TEXTIL	12.8490	8.1523	0	0	1	0	0
107	440799	Las demás maderas aserrada o desbastada longitudinalmente, cortada o desenrollada, incluso cepillada	MADERAS Y PAPELES	7.1716	4.7080	0	0	1	0	0

108	520548	Hilados retorcidos o cableados de fibras peinadas, con un contenido de algodón superior o igual a 85% en peso, de título inferior a 83,33 decitex por hilo	TEXTIL	10.8460	7.2140	0	0	1	0	0
109	283324	Sultato de niquel	QUIMICO	10.1010	5.6639	0	0	1	0	0
110	420500	Las demás manufacturas de cuero natural o cuero regenerado	PIELES Y CUEROS	9.7267	5.4659	0	0	1	0	0
111	210420	Preparaciones alimenticias compuestas homogeneizadas	AGROPECUARIO	7.1278	3.9184	0	0	1	0	0
112	110630	Harinas, sémola y polvo de los productos del capítulo 08	AGROPECUARIO	6.7949	4.5396	0	0	1	0	0
113	410411	Cueros y pieles curtidos en estado húmedo (incluidos el "wet-blue") de bovino o de equino (incluidos el búfalo) o de equino, depilado	PIELES Y CUEROS	13.1250	12.9630	0	0	1	0	0
114	420222	Bolsos de mano (carteras) con la superficie exterior de hojas de plástico o materia textil	PIELES Y CUEROS	8.2162	5.0670	0	0	1	0	0
115	520543	Hilados retorcidos o cableados de fibras peinadas, con un contenido de algodón superior o igual a 85% en peso de título inferior a 232,56 decitex pero superior o	TEXTIL	9.4365	4.6098	0	0	1	0	0
116	510219	Los demás pelos finos, sin cardar ni peinar	AGROPECUARIO	11.7120	11.5770	0	0	1	0	0
117	520512	Hilados sencillos de fibras sin peinar, con un contenido de algodón superior o igual a 85% en peso, de título inferior a 714,29 decitex pero superior o igual a 232,56 decitex, sin acondicionar para la venta al por menor	TEXTIL	16.3230	19.7670	0	0	1	0	0
118	740710	Barras y perfiles, de cobre de cobre refinado	SIDERO-METALURGICO	7.1756	7.7310	0	0	1	0	0
119	411390	Los demás cueros preparados después del curtido o secado y cueros y pieles apergaminados	PIELES Y CUEROS	12.5230	13.0790	0	0	1	0	0
120	740829	Los demás alambre de aleaciones de cobre	SIDERO-METALURGICO	6.7731	5.1340	0	0	1	0	0
121	220820	Aguardiente de vino o de orujo de uvas	AGROPECUARIO	13.2900	11.4290	0	0	1	0	0
123	620520	Camisas para hombres o niños, de algodón	TEXTIL	4.9598	4.7858	0	0	1	0	0
124	090300	Yerba mate	AGROPECUARIO	9.4330	6.1038	0	0	1	0	0
125	440729	Las demás madera aserrada o desbastada longitudinalmente.	MADERAS Y	11.1540	6.2170	0	0	1	0	0

		cortada o desenrollada, incluso cepillada	PAPELES							
126	510720	Hilados de lana peinada con un contenido de lana inferior al 85% en peso	TEXTIL	7.4460	3.8958	0	0	1	0	0
128	220300	Cerveza de malta	AGROPECUARIO	6.0360	5.0501	0	0	1	0	0
131	030380	Hígados, huevas y lechas de pescado, congelados	PESQUERO	7.1949	5.5827	0	0	1	0	0
132	520547	Hilados retorcidos o cableados de fibras peinadas, con un contenido de algodón superior o igual a 85% en peso, de título inferior a 106,38 decitex pero superior	TEXTIL	7.5336	4.7130	0	0	1	0	0
133	550330	Fibras sintéticas discontinuas acrílicas o modacrílicas, sin cardar, peinar o transformar de otro modo para la hilatura	TEXTIL	9.7016	6.6246	0	0	1	0	0
134	610442	Vestidos para mujeres o niñas, de algodón	TEXTIL	7.3150	4.7175	0	0	1	0	0
136	420231	Artículos de bolsillo o bolso de mano (cartera) con la superficie exterior de cuero natural, cuero regenerado o cuero charolado	PIELES Y CUEROS	4.9598	4.7858	0	0	1	0	0
137	490110	Libros, folletos e impresos similares, en hojas sueltas, incluso plegadas	MADERAS Y PAPELES	10.5980	5.8724	0	0	1	0	0
138	071490	Los demás raíces y tubérculos similares, ricos en fécula o inulina, frescos, refrigerados, cong. o secos incluso troceados o en pellets, medula de sagú	AGROPECUARIO	10.0250	6.3424	0	0	1	0	0
139	520528	Hilados sencillos de fibras peinadas, con un contenido de algodón superior o igual a 85% en peso, de título inferior a 83,33 decitex, sin acondicionar para la venta al por menor	TEXTIL	9.0669	5.4894	0	0	1	0	0
141	630120	Mantas de lana o pelo fino (excepto las eléctricas)	TEXTIL	12.5140	7.7623	0	0	1	0	0
142	200899	Los demás preparados o conservados	AGROPECUARIO	13.9270	8.2937	0	0	1	0	0
144	520710	Hilados de algodón con un contenido de algodón superior o igual al 85% en peso, acondicionados para la venta al por menor	TEXTIL	10.8600	7.3406	0	0	1	0	0
145	520524	Hilados sencillos de fibras peinadas, con un contenido de algodón superior o igual a 85% en peso, de título inferior a 192,31 decitex pero superior o igual a	TEXTIL	13.0270	7.9387	0	0	1	0	0
148	760120	Aleaciones de aluminio	SIDERO-METALURGICO	7.2599	4.7790	0	0	1	0	0

149	511219	Tejido de lana peinada o pelo fino peinado con un contenido de lana o pelo fino superior o igual a 85%, con un gramaje superior a 200 g-m2	TEXTIL	11.4540	7.4816	0	0	1	0	0
150	950210	Muñecas y muñecos, incluso vestidos	VARIOS (inc. joyeria)	7.6847	4.8371	0	0	1	0	0
151	441900	Artículos de mesa o de cocina, de madera	MADERAS Y PAPELES	7.2823	4.7825	0	0	1	0	0
153	950349	Los demás juguetes que representen animales o seres no humanos	VARIOS (inc. joyeria)	11.1960	7.9536	0	0	1	0	0
154	620640	Camisas, blusas y blusas camiseras para mujeres o niñas, de fibras sintéticas o artificiales	TEXTIL	9.2951	6.3544	0	0	1	0	0
155	701329	Los demás recipientes para beber de vidrio	MINERIA NO METALICA	12.0860	8.7480	0	0	1	0	0
156	060290	Las demás plantas vivas (incluidas sus raíces), esquejes e injertos; micelios	AGROPECUARIO	10.2970	7.1795	0	0	1	0	0
157	520526	Hilados sencillos de fibras peinados, con un contenido de algodón superior o igual a 85% en peso, de título inferior a 125 decitex pero superior o igual a	TEXTIL	12.4540	9.9615	0	0	1	0	0
158	080520	Mandarinas, clementinas, wilkings e híbridos similares de agrios, frescas o secas	AGROPECUARIO	13.8330	11.9630	0	0	1	0	0
159	611591	Los demás artículos de calcetería, incluso para varices, de punto de lana o pelo fino	TEXTIL	8.3708	5.4106	0	0	1	0	0
160	170490	Los demás artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco)	AGROPECUARIO	7.3224	4.7872	0	0	1	0	0
161	520513	Hilados sencillos de fibras sin peinar, con un contenido de algodón superior o igual a 85% en peso, de título inferior a 232,56 decitex pero superior o igual a	TEXTIL	13.2380	10.4180	0	0	1	0	0
162	060210	Esquejes sin enraizar e injertos	AGROPECUARIO	8.3447	5.2320	0	0	1	0	0
163	010620	Reptiles (incluidas las serpientes y tortugas de mar)	AGROPECUARIO	13.2080	11.7010	0	0	1	0	0
164	680299	Las demás piedras	MINERIA NO	13.0680	8.6865	0	0	1	0	0

			METALICA								
166	440710	Madera aserrada o desbastada longitudinalmente, cortada o desenrollada, incluso cepillada, de coníferas	MADERAS Y PAPELES	12.4430	12.7940	0	0	1	0	0
167	200190	Las demás hortalizas, frutas u otros frutos, y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados en vinagre o en ácido acético	AGROPECUARIO	13.4980	8.8064	0	0	1	0	0
168	621142	Las demás prendas de vestir para mujeres o niñas, de algodón	TEXTIL	13.6190	11.6140	0	0	1	0	0
169	284020	Los demás boratos	QUIMICO	4.9598	4.7858	0	0	1	0	0
170	610451	Faldas y faldas pantalón para mujeres o niñas, de lana o pelo fino	TEXTIL	8.0611	6.4822	0	0	1	0	0
171	960810	Bolígrafos y sus partes	VARIOS (inc. joyeria)	10.1810	5.6271	0	0	1	0	0
172	070990	Las demás hortalizas (incluso silvestres), frescas o refrigeradas	AGROPECUARIO	12.7170	7.8406	0	0	1	0	0
173	442010	Estatuillas y demás objetos de adorno, de madera	MADERAS Y PAPELES	9.4603	5.3916	0	0	1	0	0
174	420292	Los demás con la superficie exterior de hojas de plástico o materia textil	PIELES Y CUEROS	9.0408	3.9814	0	0	1	0	0
175	071040	Maíz dulce, cocido en agua o vapor, congelado	AGROPECUARIO	7.9371	5.1146	0	0	1	0	0
176	700992	Espejo de vidrio enmarcados	MINERIA NO METALICA	7.1129	5.3154	0	0	1	0	0
177	740321	Aleaciones de cobre a base de cobre-cinc (latón)	SIDERO-METALURGICO	8.2470	5.1140	0	0	1	0	0
178	392410	Vajilla y demás artículos para el servicio de mesa o cocina	QUIMICO	10.2070	5.6208	0	0	1	0	0
179	420221	Bolsos de mano (carteras) con la superficie exterior de cuero natural, cuero regenerado o cuero charolado	PIELES Y CUEROS	9.7073	5.6781	0	0	1	0	0
181	950341	Juguetes que representen animales o seres no humanos, rellenos	VARIOS (inc. joyeria)	12.1110	7.7785	0	0	1	0	0
182	510320	Los demás desperdicios de lana o pelo fino	AGROPECUARIO	9.3502	5.3202	0	0	1	0	0
183	250610	Cuarzo	MINERIA NO METALICA	7.9268	5.6861	0	0	1	0	0
184	691200	Vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de	MINERIA NO	7.3486	4.9134	0	0	1	0	0

		cerámica, excepto porcelana	METALICA							
186	071010	Papas (patatas), cocidas en agua o vapor, congeladas	AGROPECUARIO	10.6490	5.8466	0	0	1	0	0
187	282741	Oxicloruro e hidroxicloruro de cobre	QUIMICO	10.6860	5.9128	0	0	1	0	0
188	620462	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones con peto, de algodón	TEXTIL	10.8690	6.7053	0	0	1	0	0
189	281700	Oxido de cinc (blanco o flor de cinc); peroxido de cinc	QUIMICO	13.7650	15.1890	0	0	1	0	0
190	350510	Dextrina y demás almidones, féculas modificadas	QUIMICO	8.5155	5.3125	0	0	1	0	0
191	080450	Guayabas, mangos y mangostanes, frescas o secas	AGROPECUARIO	7.6973	4.8559	0	0	1	0	0
192	510810	Hilados de pelo fino cardado sin acondicionar para la venta al por menor	TEXTIL	8.1348	5.1395	0	0	1	0	0
193	920600	Instrumentos musicales de percusión (por ejemplo: tambores, cajas, xilófonos, platillos, castañuelas, maracas)	VARIOS (inc. joyeria)	8.4714	5.1856	0	0	1	0	0
194	681599	Las demás manufacturas de piedra o de demás materias minerales, no expresadas o comprendidas en otra parte	MINERIA NO METALICA	11.0780	6.8097	0	0	1	0	0
195	961590	Horquillas, rizadores, bigudíes y artículos similares p/ el peinado; y sus partes	VARIOS (inc. joyeria)	5.1296	5.6542	0	0	1	0	0
196	711311	Artículos de joyería de plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaqué)	VARIOS (inc. joyeria)	11.8950	10.7050	0	0	1	0	0
197	180690	Los demás chocolates y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao	AGROPECUARIO	13.2780	10.5340	0	0	1	0	0
199	281000	Oxidos de boro; ácidos bóricos	QUIMICO	10.1530	5.7306	0	0	1	0	0
200	950490	Los demás artículos para juegos de sociedad, incluidos con motor o mecanismo, billares, etc	VARIOS (inc. joyeria)	11.7180	7.1165	0	0	1	0	0
201	847490	Partes de maquinas y aparatos de la partida no 84.74	METAL-MECANICO	11.4000	7.3854	0	0	1	0	0
202	071420	Camotes (batatas, boniatos), frescos,refrigerados, congelados o secos, incluso troceados o en "pellets"	AGROPECUARIO	11.9700	9.9592	0	0	1	0	0
203	230800	Materias vegetales y desperdicios vegetales, residuos y subproductos vegetales	AGROPECUARIO	13.5920	10.8880	0	0	1	0	0
204	220421	Demás vinos en recipientes inferiores o iguales a 2 l	AGROPECUARIO	7.4208	5.5245	0	0	1	0	0

205	940490	Los demas articulos de cama y similares (ej.cubrepies, edredones, cojines, pufes, almohadas)	VARIOS (inc. joyeria)	9.8728	4.9324	0	0	1	0	0
206	030199	Los demás peces vivos	PESQUERO	7.9192	4.9886	0	0	1	0	0
207	410210	Cueros y pieles en bruto, de ovino, con lana	AGROPECUARIO	7.1047	3.9131	0	0	1	0	0
208	610441	Vestidos para mujeres o niñas, de lana o pelo fino	TEXTIL	9.5089	4.9142	0	0	1	0	0
209	401699	Las demás manufacturas de caucho vulcanizado sin endurecer	QUIMICO	11.4540	9.8589	0	0	1	0	0
210	030376	Anguilas (Anguilla spp) congeladas	PESQUERO	10.2390	4.8828	0	0	1	0	0
211	621710	Complementos (accesorios) de vestir confeccionados	TEXTIL	9.9595	5.6676	0	0	1	0	0
212	190490	Los demás productos a base de cereales	AGROPECUARIO	13.0490	10.2990	0	0	1	0	0
213	051191	Productos de pescado o crustáceo, moluscos o demás invertebrados acuáticos; animales muertos del Capitulo 3	PESQUERO	9.8345	6.3611	0	0	1	0	0
214	960190	Las demás materias animales (concha de tortuga, cuerdno, asta, coral, nácar, etc) para tallar, trabajar y sus manufacturas	ARTESANIAS	10.6990	5.7602	0	0	1	0	0
215	511119	Tejidos de lana cardada o pelo fino cardado con un contenido de lana o pelo fino superior o igual al 85% en peso, con gramaje superior a 300/g/m2	TEXTIL	10.0610	5.6254	0	0	1	0	0
216	580500	Tapicería tejida a mano (gobelinos, Flandes, aubusson, beauvais y similares)	TEXTIL	9.3991	6.4732	0	0	1	0	0
217	510129	Las demás lanas desgrasada sin carbonizar	AGROPECUARIO	13.7550	11.3600	0	0	1	0	0
218	740821	Alambre de aleaciones de cobre, a base de cobre-cinc (latón)	SIDERO-METALURGICO	12.7760	12.4440	0	0	1	0	0
219	610220	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras, y artículos similares, de punto para mujeres o niñas, ex. partidas 61.04, de algodón	TEXTIL	9.5263	5.4453	0	0	1	0	0
220	840991	Partes identificables como destinadas, exclusiva o principalmente, a los motores de émbolo (pistón) de encendido por chispa	METAL-MECANICO	11.5940	7.0909	0	0	1	0	0
221	610110	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras, y artículos similares, de punto para hombres o niños, ex. partidas 61.03, de lana o pelo fino	TEXTIL	11.3360	6.6213	0	0	1	0	0
222	620342	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos y shorts	TEXTIL	10.5220	5.5260	0	0	1	0	0

		de algodón								
223	030374	Caballas congelados	PESQUERO	13.2120	11.2180	0	0	1	0	0
224	090230	Té negro (fermentado) y té parcialmente fermentado, presentado en envases inmediatos con un contenido inferior o igual a 3 Kg.	AGROPECUARIO	10.8650	9.7209	0	0	1	0	0
225	620211	Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares de lana o pelo fino para mujeres o niñas	TEXTIL	8.0881	5.0133	0	0	1	0	0
226	391590	Desechos, desperdicios y recortes de los demás plásticos	QUIMICO	10.3590	5.7204	0	0	1	0	0
227	080290	Los demás frutos de cáscara frescos o secos, incluso sin cáscara o mondados	AGROPECUARIO	6.7087	5.7309	0	0	1	0	0
228	440724	Madera aserrada o desbastada longitudinalmente, cortada o desenrollada, incluso cepillada de Virola, Mahogany (Swietenia spp), Imbuia y balsa	MADERAS Y PAPELES	13.9540	12.6830	0	0	1	0	0
229	610130	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras, y artículos similares, de punto para hombres o niños, ex. partidas 61.03, de fibras sintéticas o artificiales	TEXTIL	3.7108	4.3761	0	0	1	0	0
231	420291	Los demás con la superficie exterior de cuero natural, cuero regenerado o cuero charolado	PIELES Y CUEROS	7.5499	4.6963	0	0	1	0	0
232	090910	Semillas de anís o de badiana	AGROPECUARIO	7.4319	4.9244	0	0	1	0	0
234	060310	Flores y capullos frescos	AGROPECUARIO	7.8450	4.9797	0	0	1	0	0
235	611693	Guantes, mitones y manoplas, de punto, de fibras sintéticas	TEXTIL	7.1262	4.6388	0	0	1	0	0
236	251690	Las demás piedras de talla o de construcción	MINERIA NO METALICA	11.1190	9.2188	0	0	1	0	0
237	310100	Abonos de origen animal o vegetal, incluso mezclados entre sí o tratados químicamente, abonos procedentes de la mezcla o del tratamiento químico de productos de origen animal o vegeta	QUIMICO	13.7470	9.9413	0	0	1	0	0
238	380820	Fungicidas	QUIMICO	10.4190	6.0427	0	0	1	0	0
239	110610	Harinas, sémola y polvo de las hortalizas de la partida nº 07.13	AGROPECUARIO	11.9240	7.1229	0	0	1	0	0
240	510111	Lana esquilada, sucia, sin cardar ni peinar	AGROPECUARIO	14.2190	9.0804	0	0	1	0	0
241	210310	Salsa de soja (soya)	AGROPECUARIO	12.4940	10.9410	0	0	1	0	0
242	440122	Madera en plaquitas o partículas, distinta de la de coníferas	MADERAS Y	12.5300	7.7467	0	0	1	0	0

			PAPELES							
243	960629	Los demás botones	VARIOS (inc. joyeria)	13.0890	10.3940	0	0	1	0	0
244	852432	Discos de sistemas de lectura de rayos láser para reproducir únicamente sonido	VARIOS (inc. joyeria)	10.6320	7.1841	0	0	1	0	0
245	460210	Artículos de cestería de materia vegetal	ARTESANIAS	12.5010	7.6566	0	0	1	0	0
246	940550	Aparatos de alumbrado no eléctrico	METAL-MECANICO	7.1591	3.8078	0	0	1	0	0
247	442190	Las demás manufacturas de madera	MADERAS Y PAPELES	14.0830	12.9330	0	0	1	0	0
248	030751	Pulpos vivos, frescos o refrigerados	PESQUERO	12.2750	7.6253	0	0	1	0	0
249	852439	Los demás discos de sistemas de lectura de rayos láser	VARIOS (inc. joyeria)	7.9491	4.9927	0	0	1	0	0
251	520812	Tejidos de algodón crudos, con un contenido de algodón superior o igual a 85% en peso, de ligamento tafetán, con gramaje superior a 100g/m2	TEXTIL	9.3005	6.1986	0	0	1	0	0
252	691490	Las demás manufacturas de cerámica de porcelana	MINERIA NO METALICA	8.5149	5.1895	0	0	1	0	0
253	680291	Mármol, travertinos y alabastro	MINERIA NO METALICA	9.0063	6.2229	0	0	1	0	0
254	180632	Los demás chocolates y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, en bloques, tabletas, o barras, sin rellenar	AGROPECUARIO	10.1190	5.6662	0	0	1	0	0
255	130190	Las demás gomas, resinas, gomorresinas y oleorresinas, naturales	AGROPECUARIO	7.5533	4.9422	0	0	1	0	0
256	060491	Follaje, hojas, ramas y demás partes de plantas frescos	AGROPECUARIO	10.9530	6.0554	0	0	1	0	0
257	870130	Tractores de orugas	METAL-MECANICO	10.7210	7.0313	0	0	1	0	0
258	420329	Los demás guantes, mitones y manoplas	PIELES Y CUEROS	10.1070	6.6416	0	0	1	0	0
259	870323	Los demás vehículos con motor de émbolo (pistón) alternativo, de encendido por chispa de cilindrada superior a 1,500 cm3 pero	METAL-MECANICO	12.9190	7.9827	0	0	1	0	0

		inferior a 3.000 cm3								
260	760429	Los demás de aluminio	SIDERO-METALURGICO	12.0020	7.3977	0	0	1	0	0
261	940520	Lámparas eléctricas de cabecera, mesa, oficina o de pie	METAL-MECANICO	15.2770	13.0790	0	0	1	0	0
262	250100	Sal (incluidas la de mesa y la desnaturalizada) y cloruro de sodio puro, incluso en disolución acuosa o con adición de antiaglomerados o de agentes que garanticen una buena fluidez; agua de mar.	MINERIA NO METALICA	8.4681	6.0299	0	0	1	0	0
263	252890	Demás boratos naturales y sus concentrados (incl. calcinados): ácido bórico	MINERIA NO METALIC	6.7748	4.5147	0	0	1	0	0
264	250700	Caolín, incluso calcinado	MINERIA NO METALIC	9.5617	6.8170	0	0	1	0	0
265	441890	Los demás de madera.	MADERAS Y PAPELES	12.3930	7.5399	0	0	1	0	0
266	491000	Calendarios de cualquier clase impresos, incluidos los tacos de calendario	MADERAS Y PAPELES	7.3911	4.8597	0	0	1	0	0
267	120740	Semilla de sésamo (ajonjolí), incluso quebrantada	AGROPECUARIO	11.7530	6.6698	0	0	1	0	0
268	840999	Las demás partes identificables como destinadas, exclusiva o parcialmente, a los motores de las partidas 84.07 u 84.08	METAL-MECANICO	20.0000	20.0000	0	0	1	0	0
270	090121	Café tostado sin descafeinar	AGROPECUARIO	10.3920	6.7497	0	0	1	0	0
271	190219	Las demás pastas alimenticias sin cocer, rellenar ni preparar de otra forma	AGROPECUARIO	10.2300	6.5449	0	0	1	0	0
272	390760	Politereftalato de etileno	QUIMICO	10.1870	5.6376	0	0	1	0	0
273	740911	Chapas y tiras, de cobre refinado, de espesor superior a 0,15 mml, enrolladas	SIDERO-METALURGICO	10.4870	7.5277	0	0	1	0	0
274	720410	Desperdicios y desechos, de fundición	SIDERO-METALURGICO	11.4850	9.6479	0	0	1	0	0
276	392640	Estatuillas y demás artículos de adorno de plástico o de las demás materias de las partidas 39,01 a 39,14	QUIMICO	11.9790	8.5077	0	0	1	0	0

277	292242	Acido glutámico y sus sales	QUIMICO	12.0570	7.3739	0	0	1	0	0
278	711411	Artículos de orfebrería de plata	VARIOS (inc. joyeria)	10.1500	5.6878	0	0	1	0	0
279	482360	Bandejas, fuentes, platos, tazas, vasos, y artículos similares, de papel o cartón	MADERAS Y PAPELES	14.3160	9.8454	0	0	1	0	0
280	410441	Cueros y pieles curtido de bovino o de equino, en estado seco ("crust"), plena flor sin dividir; divididos con la flor	PIELES Y CUEROS	9.5453	4.7650	0	0	1	0	0
281	950629	Esquis acuáticos, tablas y demás artículos para practica de deportes náuticos	VARIOS (inc. joyeria)	10.4890	5.8694	0	0	1	0	0
282	420229	Los demás bolsos de mano (carteras)	PIELES Y CUEROS	9.5059	5.4500	0	0	1	0	0
283	220600	Las demás bebidas fermentadas (por ejemplo:	AGROPECUARIO	7.4970	4.6733	0	0	1	0	0
284	220710	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico de 80% vol	QUIMICO	7.7894	4.8486	0	0	1	0	0
285	920290	Los demás instrumentos musicales de cuerda (ej. guitarra, violines, arpas)	VARIOS (inc. joyeria)	11.6040	9.7715	0	0	1	0	0
286	030349	Los demás atunes congelados	PESQUERO	8.3661	5.0472	0	0	1	0	0
288	940360	Los demás muebles de madera	MADERAS Y PAPELES	8.3431	5.0441	0	0	1	0	0
289	710399	Las demás piedras preciosas trabajadas, excepto rubíes, zafiros o esmeraldas	VARIOS (inc. joyeria)	11.0040	5.9424	0	0	1	0	0
290	420239	Los demás artículos de bolsillo o bolso de mano (cartera)	VARIOS (inc. joyeria)	8.1987	5.0252	0	0	1	0	0
292	030329	Los demás salmónidos congeladas	PESQUERO	10.5590	5.8266	0	0	1	0	0
293	740811	Alambre de cobre refinado, con la mayor dimensión de la sección transversal superior a 6 mm	SIDERO-METALURGICO	7.1089	4.6444	0	0	1	0	0
294	040700	Huevos de ave para incubar	AGROPECUARIO	10.0820	5.6221	0	0	1	0	0
295	120991	Semillas de hortalizas, para siembra	AGROPECUARIO	9.9818	4.4879	0	0	1	0	0
296	030520	Hígados, huevas y lechas, de pescado, secos, ahumados, salados o en salmuera	PESQUERO	9.8721	4.8086	0	0	1	0	0
297	180631	Los demás chocolates y demás preparaciones alimenticias que	AGROPECUARIO	10.8700	6.7074	0	0	1	0	0

		contengan cacao, en bloques, tabletas, o barras, rellenos								
298	081090	Las demás frutas u otros frutos, frescos	AGROPECUARIO	8.0973	5.0123	0	0	1	0	0
299	030319	Los demás salmones congelado	PESQUERO	10.5990	5.8417	0	0	1	0	0
300	070310	Cebollas y chalotes, frescos o refrigerados	AGROPECUARIO	12.0530	7.2986	0	0	1	0	0
301	852990	Las demás partes identificables para aparatos de las pa. 85.25 a 85.28	METAL-MECANICO	11.3780	7.0402	0	0	1	0	0
302	630259	Las demás ropas de mesa, de las demás materias textiles	TEXTIL	13.7970	13.0140	0	0	1	0	0
303	580639	Las demás cintas de las demás materias textiles	TEXTIL	5.4229	4.9695	0	0	1	0	0
304	040900	Miel natural	AGROPECUARIO	8.5821	5.2361	0	0	1	0	0
307	294190	Los demás antibióticos	QUIMICO	13.9300	14.5340	0	0	1	0	0

PARTIDAS CON POTENCIAL DE EXPORTACIÓN A JAPÓN EN EL LARGO PLAZO

Ranking	HS	Descripción	Sector	Pull	Push	ROJA (inmediata)	NARANJA (corto plazo)	AZUL (mediano plazo)	GRIS (largo plazo)	NEGRA (inviable)
127	030371	Sardinas, sardinelas, y espadines congelados	PESQUERO	7.1185	4.5221	0	0	0	1	0
165	293991	Cocaína, ecgonina, levometanfetamina, metanfetamina (DCI), racemato de metanfetamina; sales de estos productos y sus derivados	AGROPECUARIO	14.0390	8.7772	0	0	0	1	0
230	030613	Camarones, langostinos y demás decápodos natantia congelados	PESQUERO	6.8839	4.5168	0	0	0	1	0
275	761490	Los demás Cables, trenzas y similares, de aluminio, sin aislar para electricidad.	METAL-MECANICO	10.1400	6.5469	0	0	0	1	0
287	842959	Las demás palas mecánicas, excavadoras, cargadoras y palas cargadoras	METAL-MECANICO	10.3980	5.7650	0	0	0	1	0
305	030270	Hígados, huevas y lechas frescos o refrigerados	PESQUERO	8.9107	5.6640	0	0	0	1	0
306	851790	Partes de aparatos elec. de telefonía o telegrafía ; por corriente portadora o digita	METAL-MECANICO	7.6252	4.7538	0	0	0	1	0
310	520523	Hilados sencillos de fibras peinadas, con un contenido de algodón superior o igual a 85% en peso, de título inferior a 232,56 decitex pero superior o igual a 192.31 decitex, sin acondicionar para la venta al por menor	TEXTIL	9.9634	5.1755	0	0	0	1	0
331	330113	Aceites esenciales de limón	QUIMICO	9.9557	6.3304	0	0	0	1	0
339	510510	Lana cardada	TEXTIL	8.0545	5.1854	0	0	0	1	0
340	240120	Tabaco total o parcialmente desvenado o desnervado	AGROPECUARIO	13.8950	8.8659	0	0	0	1	0
342	811020	Desperdicios y desechos	SIDERO-METALURGICO	10.7280	5.7676	0	0	0	1	0
370	410510	Pieles curtidas de ovino, depiladas, incluso divididas, en estado húmedo (incluido el «wet-blue»)	PIELES Y CUEROS	12.5210	7.9881	0	0	0	1	0
373	121299	Los demás caña de azúcar, almendras de frutas, demás productos	AGROPECUARIO	20.0000	20.0000	0	0	0	1	0

		vegetales empleadas principalmente en la alimentación humana								
376	160419	Las demás preparaciones y conservas de pescado entero o en trozos	PESQUERO	10.1320	5.6658	0	0	0	1	0
385	520849	Los demás tejidos de algodón con hilados de distintos colores, con un contenido de algodón superior o igual a 85% en peso, con gramaje inferior o igual a 200 g/m2	TEXTIL	9.2923	5.1690	0	0	0	1	0
386	950662	Balones y pelotas inflables excep. las de golf o de tenis de mesa	VARIOS (inc. joyeria)	7.3984	4.6744	0	0	0	1	0
389	030510	Harina, polvo y «pellets» de pescado, apto para el consumo humano	PESQUERO	5.7898	4.8950	0	0	0	1	0
402	520829	Los demás tejidos de algodón blanqueados, con un contenido de algodón superior o igual a 85% en peso, con gramaje inferior o igual a 200 g/m2	TEXTIL	12.8570	7.7761	0	0	0	1	0
417	680221	Mármol, travertinos y alabastro, simplemente tallados o aserrados con superficie plana o lisa	MINERIA NO METALICA	9.9150	5.4030	0	0	0	1	0
420	220429	Los demás vinos, mosto de uva (mosto apagado)	AGROPECUARIO	10.8320	6.0201	0	0	0	1	0
427	790390	Los demás polvo y escamillas, de cinc	SIDERO-METALURGICO	8.3568	5.2897	0	0	0	1	0
431	440910	Madera perfilada longitudinalmente de coníferas	MADERAS Y PAPELES	7.3439	4.6676	0	0	0	1	0
442	520642	Hilados retorcidos o cableados de fibras peinadas, con un contenido de algodón inferior a 85% en peso, de título inferior a 714,29 decitex pero superior o igual a 232.56 decitex por hilo sencillo, sin acondicionar para la venta al por menor	TEXTIL	10.7580	5.0965	0	0	0	1	0
451	010639	Las demás aves	AGROPECUARIO	11.5770	5.1212	0	0	0	1	0
455	290511	Metanol (alcohol metílico)	QUIMICO	13.7490	7.4054	0	0	0	1	0
457	620111	Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares, de lana o pelo fino	TEXTIL	13.0540	7.1407	0	0	0	1	0
459	640419	Los demás calzados	VARIOS (inc.	13.3860	10.2730	0	0	0	1	0

			joyeria)								
464	611090	Los demás suéteres, pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares de las demás materias textiles	TEXTIL	13.3640	11.1270	0	0	0	1	0
467	170111	Azúcar de caña en bruto sin adición de aromatizante ni colorante, en estado sólido	AGROPECUARIO	10.9090	7.3206	0	0	0	1	0
474	410692	Las demás cueros y pieles depilados, incluso divididos, pero sin otra preparación, en estado seco	PIELES Y CUEROS	11.2670	7.2275	0	0	0	1	0
475	700729	Los demás vidrios de seguridad contrachapados	MINERIA NO METALICA	9.8589	6.8721	0	0	0	1	0
476	720430	Desperdicios y desechos, de hierro o acero estañados	SIDERO-METALURGICO	12.3210	8.0512	0	0	0	1	0
477	300390	Medicamentos constituidos por productos mezclados entre sí, preparados para usos terapeúticos o profilácticos, sin dosificar ni acondicionar para la venta al por menor, para uso humano	QUIMICO	10.0330	5.5699	0	0	0	1	0
484	081400	Cortezas de agrios (cítricos), melones, o sandias frescas, congeladas, secas, o presentadas en agua salada, sulfurosa, o adicionada de otras sustancias para su conservación provisional	AGROPECUARIO	10.9150	5.5822	0	0	0	1	0
486	160411	Preparaciones y conservas de salmones	PESQUERO	12.2210	7.3840	0	0	0	1	0
487	720229	Los demás ferrosilicio	SIDERO-METALURGICO	10.8350	6.8636	0	0	0	1	0
492	100190	Los demás trigos y morcajo (tranquillón)	AGROPECUARIO	11.4210	6.8663	0	0	0	1	0
494	520300	Algodón cardado o peinado	TEXTIL	13.9390	8.8849	0	0	0	1	0
500	630130	Mantas de algodón (excepto las eléctricas)	TEXTIL	8.2482	5.0345	0	0	0	1	0
504	150410	Aceites de hígado de pescado y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente	PESQUERO	9.1791	6.1231	0	0	0	1	0
505	070960	Frutos de los géneros Capsicum o Pimienta, frescos o refrigerados	AGROPECUARIO	7.9557	4.9932	0	0	0	1	0
506	441214	Las demás madera contrachapada constituida por hojas de madera de espesor unitario inferior o igual a 6 mm que tengan por lo menos	MADERAS Y PAPELES	7.7077	4.6177	0	0	0	1	0

		una hoja externa de madera distinta de la coníferas								
515	300420	Medicamentos constituidos por productos mezclados entre sí o sin mezclar, preparados para usos terapeúticos o profilácticos, dosificados o acondicionados para la venta al por menor, que contengan otros antibióticos	QUIMICO	9.7594	6.5350	0	0	0	1	0
516	732393	Los demás artículos de uso doméstico y sus partes de fundición, de acero inoxidable	METAL-MECANICO	10.0180	5.7149	0	0	0	1	0
520	151211	Aceite de girasol o cártamo en bruto	AGROPECUARIO	13.6870	11.8360	0	0	0	1	0
528	410120	Cueros y pieles enteros de bovino o equino, de peso unitario inferior o igual a 8 kg para los secos, a 10 kg para los salados secos y a 16 kg para los frescos,	AGROPECUARIO	13.0430	11.2670	0	0	0	1	0
529	610120	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras, y artículos similares, de punto para hombres o niños, ex. partidas 61.03, de algodón	TEXTIL	14.0590	10.1050	0	0	0	1	0
535	180500	Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante	AGROPECUARIO	7.2177	4.6506	0	0	0	1	0
536	520522	Hilados sencillos de fibras peinadas, con un contenido de algodón superior o igual a 85% en peso, de título inferior a 714,29 decitex pero = a 232.56 decitex	TEXTIL	13.1670	9.4783	0	0	0	1	0
537	610520	Camisas de punto para hombres o niños, de fibras acrílicas o artificiales	TEXTIL	13.3020	8.5861	0	0	0	1	0
538	620690	Camisas, blusas y blusas camiseras para mujeres o niñas, de las demás materias textiles	TEXTIL	7.1713	4.3852	0	0	0	1	0
542	720441	Torneaduras, virutas, esquirlas, limaduras (de amolado, aserrado, limado) y recortes de estampado o de corte, incluso en paquetes	SIDERO-METALURGICO	6.9301	4.6130	0	0	0	1	0
548	852520	Aparatos emisores con aparato receptor incorporado de radiotelefonía o radiotelegrafía	METAL-MECANICO	9.4299	5.6111	0	0	0	1	0
553	190190	Demás preparaciones alimenticias de harina sémola, almidón, fécula o extracto de malta, que no contengan cacao inferior al 40% en peso	AGROPECUARIO	8.4070	5.0525	0	0	0	1	0

561	391310	Ácido algínico, sus sales y sus ésteres	QUIMICO	7.9762	4.8731	0	0	0	1	0
562	620463	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones con peto, de fibras sintéticas	TEXTIL	12.3250	8.2970	0	0	0	1	0
563	520822	Tejidos de algodón blanqueados, con un contenido de algodón superior o igual a 85% en peso de ligamento tafetán, con gramaje superior a 100 g/m2	TEXTIL	12.0640	11.2010	0	0	0	1	0
571	870899	Demás partes y accesorios de vehículos automóviles de las partidas 87.01 a 87.05	METAL-MECANICO	11.6990	7.3186	0	0	0	1	0
572	570110	Alfombras de nudo de materia textil, de lana o pelo fino	TEXTIL	12.6740	8.3684	0	0	0	1	0
573	720421	Desperdicios y desechos, de aceros aleados de acero inoxidable	SIDERO-METALURGICO	9.9724	5.6297	0	0	0	1	0
580	630221	Las demás ropas de cama, estampadas, de algodón	TEXTIL	9.9335	5.6907	0	0	0	1	0
586	901580	Los demás instrumentos y aparatos de geodesia, topografía, agrimensura, nivelación, fotogrametría	VARIOS (inc. joyeria)	9.3187	6.2722	0	0	0	1	0
587	442090	Los demás artículos de mobiliario de madera, no comprendidos en el capítulo 94	MADERAS Y PAPELES	10.8000	6.0834	0	0	0	1	0
591	392020	Las demás placas, laminas, hojas, cintas, tiras de polímeros de propileno	QUIMICO	7.4765	4.7772	0	0	0	1	0
594	842951	Cargadoras y palas cargadoras de carga frontal	METAL-MECANICO	13.1200	9.0550	0	0	0	1	0
599	847130	Máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos, digitales, portátiles, de peso inferior o igual a 10 kg.	METAL-MECANICO	7.3068	4.6623	0	0	0	1	0
603	870891	Radiadores	METAL-MECANICO	7.6828	4.8347	0	0	0	1	0
604	848340	Engranajes y ruedas de fricción, excepto las ruedas dentadas y demás órganos elementales de transmisión presentados aisladamente	METAL-MECANICO	7.0468	4.6527	0	0	0	1	0
608	392330	Bombonas, botellas, frascos y artículos similares de plástico	QUIMICO	10.8310	5.9445	0	0	0	1	0

613	411320	Cueros preparados después del curtido o secado, cueros y pieles apergaminados de porcino	PIELES Y CUEROS	10.3390	5.7516	0	0	0	1	0
619	680210	Losetas, cubos, dados y artículos similares, incluso de forma distinta a la cuadrada o rectangular, en los que la superficie mayor pueda inscribirse en un cuadrado de lado inferior a 7 cm; gránulos, tasquiles (fragmentos) y polvc	MINERIA NO METALICA	8.3347	5.0744	0	0	0	1	0
621	491191	Estampas, grabados y fotografías	MADERAS Y PAPELES	7.6618	4.8324	0	0	0	1	0
625	420212	Baúles, maletas (valijas) y maletines, con la superficie exterior de plástico o materia textil	QUIMICO	11.4510	6.0114	0	0	0	1	0
626	430310	Prendas y complementos (accesorios) de vestir	PIELES Y CUEROS	9.6882	5.2067	0	0	0	1	0
629	630491	Artículos de tapicería, excepto los de la partida 94.04, de punto	TEXTIL	9.0574	5.1455	0	0	0	1	0
631	842199	Las demás partes de centrífugas, incluidas las secadoras centrífugas; aparatos para filtrar o depurar líquidos o gases	METAL-MECANICO	9.5612	5.5120	0	0	0	1	0
632	760519	Los demás alambre de aluminio sin alear	SIDERO-METALURGICO	11.8930	7.3544	0	0	0	1	0
633	760310	Polvo de estructura no laminar, de aluminio	SIDERO-METALURGICO	8.8538	5.1119	0	0	0	1	0
636	300410	Medicamentos constituidos por productos mezclados entre sí o sin mezclar, preparados para usos terapeúticos o profilácticos, dosificados o acondicionados para la venta al por menor, que contengan penicilinas o derivados de estos productos con la estructur	QUIMICO	5.3335	6.4553	0	0	0	1	0
639	850212	Grupos electrógenos con motor de émbolo (pistón) de encendido por compresión (motores Diesel o semi-Diesel) de potencia superior a 75KVA pero inferior a 375 kva	METAL-MECANICO	5.3316	4.7119	0	0	0	1	0
640	392010	Las demás placas, láminas, hojas y tiras de polimeros de etileno	QUIMICO	8.1493	5.0187	0	0	0	1	0
642	151610	Grasas y aceites, animales, y sus fracciones, parcial o totalmente	AGROPECUARIO	10.2620	5.9559	0	0	0	1	0

		hidrogenados, interesterificados, reesterificados o elaidinizados, incluso refinados, pero sin preparar de otro modo								
645	630260	Ropa de tocador o cocina, de tejido con bucles del tipo toalla, de algodón	TEXTIL	9.8056	5.5179	0	0	0	1	0
650	470321	Pasta química de semiblanqueada o blanqueada, de coníferas	QUIMICO	9.3984	5.4296	0	0	0	1	0
652	820719	Los demás útiles de perforación, incluidas las partes	METAL-MECANICO	7.5656	4.7943	0	0	0	1	0
654	610190	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras, y artículos similares, de punto para hombres o niños, ex. partidas 61.03, de las demás materias textiles	TEXTIL	10.8990	5.7943	0	0	0	1	0
655	850610	Pilas y baterias de pilas eléctricas de dioxido de manganeso	METAL-MECANICO	9.2126	5.4458	0	0	0	1	0
656	940180	Los demás asientos	VARIOS (inc. joyeria)	12.7660	7.6672	0	0	0	1	0
661	130232	Mucílagos y espesativos de la algarroba o de su semilla o de las semillas de guar, incluso modificados	AGROPECUARIO	10.8500	5.8905	0	0	0	1	0
663	871631	Cisternas	METAL-MECANICO	7.0014	4.4997	0	0	0	1	0
665	620821	Camisones y pijamas, de algodón	TEXTIL	10.3410	5.7295	0	0	0	1	0
666	151229	Los demás aceites de algodón y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente	AGROPECUARIO	10.8190	5.9257	0	0	0	1	0
671	610332	Chaquetas (sacos) para hombres o niños, de algodón	TEXTIL	8.1323	4.7709	0	0	0	1	0
672	441820	Puertas y sus marcos, contramarcos y umbrales de madera	MADERAS Y PAPELES	7.3505	4.6681	0	0	0	1	0
673	841780	Los demás hormos industriales o de laboratorio, incluidos los incineradores	METAL-MECANICO	11.9050	8.6286	0	0	0	1	0
676	030611	Langostas congeladas	PESQUERO	10.4470	5.8191	0	0	0	1	0
678	950430	Los demás juegos activados con monedas, billetes de banco, fichas o demás artículos similares, excepto los juegos de bolos	VARIOS (inc. joyeria)	11.0040	5.6641	0	0	0	1	0

		automáticos (Bowlings)								
680	844849	Los demás part4s y accesorios de telares o de sus máquinas o apartados auxiliares	METAL-MECANICO	10.4980	5.7694	0	0	0	1	0
681	950510	Artículos para fiestas de Navidad	VARIOS (inc. joyeria)	10.2250	5.7707	0	0	0	1	0
682	691110	Artículos para el servicio de mesa o cocina de porcelana	MINERIA NO METALICA	10.5560	5.6753	0	0	0	1	0
685	121210	Algarrobas y sus semillas, frescas, refrigeradas, congeladas o secas, incluso pulverizadas, empleadas principalmente en la alimentación humana	AGROPECUARIO	11.0510	5.9872	0	0	0	1	0
687	210610	Concentrados de proteínas y sustancias proteicas texturadas	AGROPECUARIO	8.4501	5.0582	0	0	0	1	0
689	600622	Los demás tejidos de punto, de algodón, teñidos	TEXTIL	10.2470	5.6068	0	0	0	1	0
690	610349	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos y shorts, para hombres o niños, de las demás materias textiles	TEXTIL	9.6074	5.4698	0	0	0	1	0
691	940560	Anuncios, letreros y placas indicadoras, luminosos y artículos similares	VARIOS (inc. joyeria)	8.4258	4.9322	0	0	0	1	0
693	842230	Máquinas y aparatos para llenar, cerrar, tapar, taponar o etiquetar botellas, botes o latas, cajas, sacos(bolsas) o demás continentes; máquinas y aparatos de capsular botellas, tarros, tubos y continentes análogos; máquinas y aparatos para gasear medidas	METAL-MECANICO	11.6530	5.9752	0	0	0	1	0
698	200490	Las demás hortalizas (incluso «silvestres») y mezclas de hortalizas preparadas o en conservas, excepto en ácido acético, congeladas	AGROPECUARIO	7.9927	4.7528	0	0	0	1	0
700	811010	Antimonio en bruto; polvo	SIDERO-METALURGICO	10.2700	5.8308	0	0	0	1	0
702	070910	Alcachofas (alcauciles), frescas o refrigeradas	AGROPECUARIO	7.5080	4.8116	0	0	0	1	0
703	902780	Los demás instrumentos y aparatos para análisis físicos o químicos no eléctricos o electrónicos	METAL-MECANICO	10.2860	6.6428	0	0	0	1	0
706	611790	Partes de prendas o de complementos de vestir, de punto	TEXTIL	8.2359	4.9073	0	0	0	1	0

707	901490	Partes y accesorios para brújulas, compases y demás instrumentos para navegación	VARIOS (inc. joyeria)	11.1040	6.0189	0	0	0	1	0
711	071390	Las demás hortalizas de vaina secas desvainadas, aunque estén mondadas o partidas	AGROPECUARIO	11.3890	6.1072	0	0	0	1	0
713	702000	Las demás manufacturas de vidrio	MINERIA NO METALICA	10.4520	5.6551	0	0	0	1	0
720	550991	Los demás hilados de fibras sintéticas discontinuas mezclados exclusiva o principalmente con lana o pelo fino, sin acondicionar para la venta al por menor	TEXTIL	8.5705	5.0742	0	0	0	1	0
721	482020	Cuadernos	MADERAS Y PAPELES	8.4048	5.0523	0	0	0	1	0
722	480255	Los demás papeles y cartones, sin fibras obtenidas por procedimiento mecánico o químico-mecánico, de peso superior o igual a 40 g/m2 pero inferior o igual a 150 g/m2, en bobinas	MADERAS Y PAPELES	6.9211	4.5428	0	0	0	1	0
723	580135	Terciopelo y felpa por urdimbre, cortado, de fibras sintéticas o artificiales	TEXTIL	7.7842	4.9707	0	0	0	1	0
725	848390	Ruedas dentadas y demás órganos elementales de transmisión presentados aisladamente y sus partes	METAL-MECANICO	10.3520	5.8114	0	0	0	1	0
726	392321	Sacos, bolsitas y cucurchos de polímeros de etileno	QUIMICO	11.2050	6.7832	0	0	0	1	0
728	600610	Los demás tejidos de punto, de lana o pelo fino	TEXTIL	11.1870	5.9897	0	0	0	1	0
729	621141	Las demás prendas de vestir para mujeres o niñas, de lana o pelo fino	TEXTIL	10.7800	5.9324	0	0	0	1	0
735	851110	Bujías de encendido	METAL-MECANICO	8.2496	5.0320	0	0	0	1	0
737	841011	Turbinas y ruedas hidráulicas de potencia inferior o igual a 1.000 kw	METAL-MECANICO	11.1590	5.8397	0	0	0	1	0
738	853710	Cuadros, paneles, consolas, armarios y demás soportes equipados para una tensión inferior o igual a 1.000 v	METAL-MECANICO	11.0890	5.9435	0	0	0	1	0
748	610343	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos y	TEXTIL	7.2738	4.6859	0	0	0	1	0

		shorts, para hombres o niños, de fibras sintéticas								
751	940330	Muebles de madera de los tipos utilizados en oficinas	MADERAS Y PAPELES	10.4290	5.8291	0	0	0	1	0
754	283526	Los demás fosfatos de calcio	QUIMICO	8.0121	5.0008	0	0	0	1	0
755	580632	Las demás cintas de fibras sintéticas o artificiales	TEXTIL	11.2960	6.0150	0	0	0	1	0
757	392329	Sacos, bolsitas y cucurchos de polímeros de los demás plásticos	QUIMICO	9.8722	5.4913	0	0	0	1	0
758	420400	Artículos para usos técnicos de cuero natural o cuero regenerado	PIELES Y CUEROS	7.3007	4.6621	0	0	0	1	0
763	330741	«Agarbatti» y demás preparaciones odoríficas que actúan como por combustión	QUIMICO	10.4440	6.6665	0	0	0	1	0
765	200870	Preparados o conservados de duraznos	AGROPECUARIO	6.5093	5.4258	0	0	0	1	0
766	611110	Prendas y complementos de vestir de punto, para bebes, de lana o pelo fino	TEXTIL	8.5393	4.9476	0	0	0	1	0
767	722300	Alambre de acero inoxidable.	SIDERO-METALURGICO	7.1839	4.7690	0	0	0	1	0
771	732620	Manufacturas de alambre de hierro o acero	METAL-MECANICO	3.3569	4.4524	0	0	0	1	0
772	621320	Pañuelos de bolsillo, de algodón	TEXTIL	8.1552	5.0197	0	0	0	1	0
775	130220	Materias pécticas, pectinatos y pectatos	AGROPECUARIO	10.8300	5.9479	0	0	0	1	0
776	845811	Tornos horizontales de control numérico	METAL-MECANICO	8.2202	5.0281	0	0	0	1	0
777	560811	Redes confeccionadas para la pesca de materia textil o artificial	TEXTIL	9.4750	5.4206	0	0	0	1	0
779	030410	Filetes de pescado frescos y refrigerados	PESQUERO	10.5690	5.8646	0	0	0	1	0
783	830621	Estatuillas y demás artículos de adorno, plateados, dorados o platinados	VARIOS (inc. joyeria)	8.2598	4.7876	0	0	0	1	0
784	847710	Máquinas de moldear por inyección	METAL-MECANICO	7.3275	4.6653	0	0	0	1	0

785	220110	Agua mineral y agua gaseada	AGROPECUARIO	13.9560	8.6469	0	0	0	1	0
786	852190	Los demás aparatos de grabación o de reproducción de imagen y sonido (videos), incluso con receptor de señales de imagen y sonido incorporado	VARIOS (inc. joyeria)	10.5310	6.1773	0	0	0	1	0
788	620412	Trajes sastre para mujeres o niñas de algodón	TEXTIL	8.3171	5.0410	0	0	0	1	0
789	440810	Hojas para chapado, para contrachapado o para otras maderas estratificadas similares, de coníferas	MADERAS Y PAPELES	8.0856	5.0253	0	0	0	1	0
790	870410	Volquetes automotores concebidos para utilizarlos fuera de la red de carreteras	METAL-MECANICO	7.5212	4.6909	0	0	0	1	0
792	852290	Las demás partes y accesorios identificables como destinados, exclusiva o principalmente, a los aparatos de las partidas 85.19 a 85.21	VARIOS (inc. joyeria)	9.2808	5.3557	0	0	0	1	0
793	740939	Las demás chapas y tiras, de aleaciones a base de cobre-estaño (bronce, de espesor superior a 0,15 mml, enrolladas	SIDERO-METALURGICO	8.2920	5.0374	0	0	0	1	0
794	852812	Aparatos receptores de televisión, incluso con aparato receptor de radiodifusión o de grabación o reproducción de sonido o imagen incorporado, en colores	METAL-MECANICO	9.9196	6.6313	0	0	0	1	0
796	401039	Las demás correas transportadoras o de transmisión, de caucho vulcanizado	QUIMICO	8.1231	5.0152	0	0	0	1	0
797	200990	Mezclas de jugos	AGROPECUARIO	8.6190	5.2035	0	0	0	1	0
798	610423	Conjuntos para mujeres o niñas, de fibras sintéticas	TEXTIL	8.1391	4.8946	0	0	0	1	0
799	081050	Kiwis frescos	AGROPECUARIO	10.7610	5.7590	0	0	0	1	0
800	741300	Cables, trenzas y artículos similares, de cobre, sin aislar para electricidad.	SIDERO-METALURGICO	7.6995	4.7453	0	0	0	1	0
806	570500	Las demás alfombras y revestimientos para el suelo, de materia textil, incluso confeccionados	TEXTIL	8.0394	4.9133	0	0	0	1	0
807	110813	Fécula de papa (patata)	AGROPECUARIO	10.3930	5.7510	0	0	0	1	0
808	401140	Neumáticos nuevos de caucho de los tipos utilizados en	QUIMICO	11.1490	7.2292	0	0	0	1	0

		motocicletas								
810	970190	Artículos manufacturados decorados a mano y cuadros similares; collages	ARTESANIAS	9.5760	5.5298	0	0	0	1	0
811	030619	Los demás crustáceos congelados, incluidos la harina, polvo y pellets de crustáceos, aptos para la alimentación humana	PESQUERO	11.6620	7.2024	0	0	0	1	0
814	330210	Mezclas de sustancias odoríficas y mezclas a base de una o varias sustancias, de los tipos utilizados como materias básicas para la industria de alimentos o de bebidas	AGROPECUARIO	9.9425	5.5812	0	0	0	1	0
815	901480	Los demás instrumentos y aparatos para navegación	VARIOS (inc. joyeria)	9.8815	5.5177	0	0	0	1	0
817	581092	Bordados en pieza, tiras o motivos, de fibras sintéticas o artificiales	TEXTIL	8.0704	4.8856	0	0	0	1	0
820	870324	Los demás vehículos con motor de émbolo (pistón) alternativo, de encendido por chispa de cilindrada superior a 3.000 cm3	METAL-MECANICO	10.5450	5.8890	0	0	0	1	0
821	611130	Prendas y complementos de vestir de punto, para bebes, de fibras sintéticas	TEXTIL	8.2454	5.0313	0	0	0	1	0
822	090240	Té negro (fermentado) y té parcialmente fermentado, presentados de otra forma	AGROPECUARIO	7.5639	4.6962	0	0	0	1	0
823	630253	Las demás ropas de mesa, de fibras sintéticas o artificiales	TEXTIL	12.4990	7.3178	0	0	0	1	0
825	970110	Pinturas y dibujos	ARTESANIAS	8.0995	5.0122	0	0	0	1	0
826	252400	Amianto (Asbesto)	MINERIA NO METALICA	10.5230	5.8498	0	0	0	1	0
828	040291	Las demás leches y natas sin adición de azúcar ni otro edulcorante (evaporada)	AGROPECUARIO	8.3738	5.0482	0	0	0	1	0
829	870322	Los demás vehículos con motor de émbolo (pistón) alternativo, de encendido por chispa de cilindrada superior a 1,000 cm3 pero inferior a 1,500 cm3	METAL-MECANICO	8.0429	4.8819	0	0	0	1	0
830	160414	Preparaciones y conservas de atunes	PESQUERO	8.4119	5.0534	0	0	0	1	0

Productos con potencial para exportar a Japón en el corto plazo

N°	Sector	Partida	Descripción	Producto	MINCETUR	CONSULTORA		Importaciones (Miles US$)	Tasa Crecim 2002-2005 (%)	Principales proveedores Mundo	Principales proveedore Am. Latina	Exportac. Perú a Japón (miles de US$)	Arancel
					OGEE	PUSH	PULL						
1	AVICOLA	020714	Trozos y despojos, congelados de gallo y gallina	Trozos y despojos comestibles de gallo o gallina, congelados (0207140000)	8,29	16,13	14,81	838.165	-1	Brasil (91%), EE.UU. (5%), Chile (2%)	Brasil, Chile Perú	54	0
2	QUIMICO - FARMACEUTICO	320300	materias colorantes de origen vegetal o animal, aunque sean de constitucion quimica defini (Materias colorantes de marigold 320300150, materias colorantes de paprika 3203001990)	Carmín de cochinilla (3203002100) y páprika (3203001990), achiote (3203001400)	14,73	11,09	13,07	70.124	7	China (17%), España (16%), Francia (12%), EE.UU. (9%), India (9%), Israel (7%), Australia (6%)	Perú, México, Brasil, Ecuador	3.083	0
3	AGRÍCOLA	080300	Bananas o plátanos, frescos o secos	Bananas o plátanos tipo cavendish valery frescos orgánicos (0803001200)	10,11	9,42	11,45	586.925	7	Filipinas (87%), Ecuador (9%)	Ecuador, México, Perú, Colombia	3.025	Abril - Set 10%, Oct - Marzo 20%
4	AGRICOLA	130219	Los demás jugos y extractos vegetales	Camu-camu	12,10	8,45	13,71	155.686	19	China (21%), India (15%), Corea (14%), EE.UU. (11%), Italia (9%), Francia (7%), Alemania (5%)	Brasil, Perú, Argentina	871	10
5	CONFECCIONES	610462	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos y shorts, para mujeres o niñas, de algodón	Pantalones largos de algodón para mujeres o niñas (6104620000)	9,66	6,81	10,39	158.953	17	China (92%), Corea (4%)	Brasil, Perú, México	19	10,9
6	CONFECCIONES	611019	Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares, de lana o pelo fino	Sueteres, cardigans, con cuello de cisne de los demás pelos finos (6110190010)	12,22	6,80	9,59	ND	ND	ND	ND	ND	10,9
7	PESCA	030749	Los demás Jibias y globitos, calamares y potas	Demás jibias, globitos,calamares y potas, congeladas, secas, saladas o en salmuera (0307490000)	16,89	6,13	11,55	288.510	5	Tailandia (28%), China (27%), Vietnam (17%), Marruecos (7%), EE.UU. (5%)	Perú, Argentina	587	3,5
8	AGRICOLA	110620	Harinas, sémola y polvo de sagú o de las raíces o tubérculos de la partida 07.14	Harina, sémola y polvo de maca (1106201000)	15,87	6,08	10,17	949	6	Indonesia (43%), China (42%), Tailandia (10%)	Brasil, Perú	12	0
9	CONFECCIONES	610210	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras, y artículos similares, de punto para mujeres o niñas, ex. partidas 61.04, de lana o pelo fino	Abrigos, chaq., capas y art. simil.de pto, para mujeres o niñas, de lana o pelo fino (6102100000)	10,11	5,80	10,59	16.990	5	China (69%), Italia (16%), Francia (4%)	Perú, Bolivia	43	10,9
10	CONFECCIONES	610510	Camisas de punto para hombres o niños, de algodón	Camisas, de punto de algodón, para hombres o niños.(6105100000)	12,65	5,79	9,45						
				Las demás camisas de punto de algodón para hombres o niños (6105100099)				205.817	5	China (79%), Italia (5%), Vietnam (3%), Indonesia (2%)	Perú, Bolivia	1.619	10,9
11	AGRICOLA	200570	Aceitunas	Aceitunas preparadas o conservadas, sin congelar (2005700000)	8,60	5,70	10,40	7.559	12	España (41%), EE.UU. (33%), Italia (10%)	Brasil, Perú	91	2,7
12	SIDERO METAL.	810790	Las demás manufacturas de Cadmio	Demás manufacturas de cadmio	13,12	5,59	9,28	2.139	60	Canadá (27%), Perú (24%), Corea (19%), Bélgica (18%), Israel (12%)	Perú	510	0
13	PESCA	121220	Algas, frescas, refrigeradas, congeladas o secas, incluso pulverizadas, empleadas principalmente en la alimentación humana	Algas frescas, refrigeradas, congeladas o secas (1212200000)	10,74	5,57	10,45	179.314	8	China (49%), Corea (39%), Chile (4%)	Chile, Brasil	0	40
14	AGRICOLA	090420	Frutos de los géneros Capsicum o Pimienta secos, triturados, o pulverizados	Frutos de los géneros Capsicum o pimienta, secos, triturados o pulverizados (904200000)	7,95	5,53	10,04	35.580	6	China (61%), Corea (10%), España (10%)	Chile, México, Brasil, Perú	260	0
15	AGRICOLA	070920	Espárragos, frescos o refrigerados	Espárragos, frescos o refrigerados (0709200000)	12,31	5,32	8,44	79.067	-2	Tailandia (25%), Australia (22%), México (18%), Filipinas (13%), EE.UU. (10%)	México, Perú	3.997	3
16	MADERAS	440920	Madera perfilada longitudinalmente distintas de las coníferas	Tablillas y frisos para parqués (4409201000)	13,65	5,29	10,60	206.557	3	China (48%), Indonesia (19%), Malasia (10%), Brasil (6%)	Brasil, Perú, Paraguay	71	4,5
17	CONFECCIONES	611020	Los demás suéteres, pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares de algodón	Los demás sweaters, pullovers, cardigans, y artículos similares de punto, de algodón (6110200090)	11,88	5,08	8,62						
				Suéteres, chalecos y art. similares, de punto de algodón (6110200000)				1.479.008	6	China (89%), Italia (3%)	El Salvador, Perú	958	10,9
18	METALES COMUNES Y SUS MANUF.	790120	Aleaciones de cinc	Aleaciones de cinc (7901200000)	18,73	5,05	8,39	18.912	31	Perú (55%), Bélgica (28%), Corea (14%)	Perú	2.265	US$ 14.87/ TON
19	CONFECCIONES	610910	T-shirts y camisetas interiores de punto de algodón	Los demás T-shirts de punto de algodón (6109100019)	13,13	5,04	8,29						
				T-shirts y camisetas, de punto de algodón (6109100000)				1.143.437	2	China 882%), EE.UU. (3%)	México, Perú, El Salvador	1.558	10,9
20	METALES COMUNES Y SUS MANUF.	790500	chapas, hojas y bandas, de cinc	Laminados planos de cinc de espesor inferior o igual a 0,65 MM (7905000011)	12,41	5,04	8,28	1.385	-2	Francia (34%), Alemania (29%), Perú (10%), China (8%)	Perú	135	0
21	AGRICOLA	070960	Frutos de los géneros Capsicum o Pimienta, frescos o refrigerados	Frutos de los géneros capsicum o pimienta, frescos o refrigerados(709600000)	4,70	4,99	7,96	91.422	8	Corea (63%), Países Bajos (23%), Nueva Zelandia (14%)	-	0	3
22	CONFECCIONES	610610	Camisas, blusas y blusas camiseras de punto para mujeres y niñas de algodón	Blusas, camiseras y polos, de punto de algodón, p' mujeres o niñas (6106100000)	10,71	4,96	7,71	474.416	19	China (81%), Corea (5%), Italia (4%)	Perú	1.127	10,9
23	AGRÍCOLA	090111	Café sin tostar sin descafeinar	Café sin descafeinar, sin tostar (0901110000) Convencional y orgánico	17,28	4,83	7,64	913.309	13	Brasil (27%), Colombia (26%), Guatemala (10%), Indonesia (8%), Etiopía (8%)	Braisl, Colombia, Guatemala, Costa Rica, México, El Salvador, Perú, Cuba	5.622	0
24	AGRICOLA	100890/ 100590/ 071339/ 071350	Leguminosas y granos asociados a la gastronomía peruana	Quinua (1008901000), kiwicha (1008909000), maíz blanco (Maíz gigante del Cuzco) (1005909010), Pallares excepto para siembra (0713399100), habas Excepto para siembra (0713509000)	ND/ 11.89/ 9.94/ 4.38	4,71	5,10	135	8	EE.UU. (61%), Canadá (30%)	-	0	0
25	PESCA	030420	Filetes de pescado congelados	Filetes de distintas variedades de pescado (perico, lenguado, etc.) (0304209000)	16,34	4,60	4,50	1.190.362	13	China (33%), Chile (18%), Corea (7%), Noruega (5%), Malta (4%)	Chile, Panamá, Argentina, Ecuador, Uruguay	0	3,5
26	PESCA	230120	Harina, polvo y pellets, de crustáceos,moluscos u otros invertebrados acuáticos	Harina de pota (23012090000)	ND	ND	ND	261.445	-2	Perú (44%), Chile (28%), Ecuador (6%), Dinamarca (4%)	Perú, Chile, Ecuador, Argentina, Uruguay	115.987	0

Fuente: COMTRADE, MARKET ACCESS MAP

Elaboración propia

Productos con potencial para exportar a Japón en el mediano plazo

N°	Sector	Partida	Descripción	Producto	MINCETUR	CONSULTORA		Importaciones (Miles US$)	Tasa Crecim 2002-2005 (%)	Principales proveedores Mundo	Principales proveedore Am. Latina	Exportac. Perú a Japón	Arancel
					OGEE	PUSH	PULL						
1	AGROINDUSTRIAL	190590	Los demás productos de panadería, pastelería o galletería, incluso con adición de cacao	Productos de pastelería y galletería (1905900000)	8,86	17,34	16,32	275.154	15	China (30%), EE.UU: (25%), Tailandia (11%), Malasia (4%), Bélgica (4%), Francia (3%)	Brasil, México, Chile, Perú, Colombia	147	9
2	AGROINDUSTRIA	200899	Los demás preparados o conservados	Mangos preparados o conservados (2008993000)	7,96	8,29	13,93	204.038	13	China (50%), EE.UU. (15%), Tailandia (13%), Filipinas (5%)	Braisl, Ecuador, Chile, Perú, Colombia, México	479	12
3	AGRÍCOLA	080520	Mandarinas, clementinas, wilkings e híbridos similares de agrios, frescas o secas	Mandarinas (incluidas las tangerinas y satsumas) frescas o secas (0805201000) Demás clementinas. Wilkings e híbridos similares de agrios (cítricos) frescos o secos (0805209000)	7,68	11,96	13,83	14.759	-1	EE.UU. (68%), Nueva Zelandia (12%), Chile (12%), Australia (5%)	Chile, México, Perú	0	17
4	AGROINDUSTRIAL	180690	Los demás chocolates y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao	Demás chocolates y preparaciones alimenticias (1806900000)	7,1	10,53	13,28	39.752	-3	Bélgica (26%), EE.UU. (25%), China (19%), Corea (7%), Australia (4%)	Brasil,	0	10
5	AGROINDUSTRIAL	190110	Preparaciones para la alimentación infantil acondicionadas para la venta al por menor	Alimento para bebés (1901109090)	9,58	9,29	13,27	40	-	Brasil (100%)	Brasil	0	23,8
6	PESCA	030374	Caballas congeladas	Caballas congeladas (0303740000)	6,78	11,22	13,21	235.597	1	Noruega (79%), Canadá 86%)	Chile, Argentina	0	7
7	PESCA	030266	Anguilas frescas o refrigeradas	Anguilas refrigeradas (0302660000)	ND	7,45	13,03	ND	ND	ND	ND	ND	3,5
8	AGRICOLA	071220	Cebollas, secas, incluidas las cortadas en trozos o en rodajas o las trituradas o pulverizadas pero sin otra preparación	Cebollas secas, cortadas en trozos o rodajas,o tritura.,o pulver.,sin otra preparación (0712200000)	11,13	8,17	12,99	16.065	4	EE.UU. (71%), China (15%), Egipto (10%)	-	0	9
9	CONFECCIONES	630120	Mantas de lana o pelo fino (excepto las eléctricas)	Mantas de pelo de vicuña (Excepto las eléctricas) (6301202000)	7,97	7,76	12,51	5.812	9	China (41%), Italia (14%), Reino Unido (12%), Alemania (6%), Nueva Zelandia (5%)	Perú	10	1,1
10	PESCA	030751	Pulpos vivos, frescos o refrigerados	Pulpos refrigerados (0307510000)	6,45	7,63	12,28	34	-28	Corea (94%)	-	-	5
11	PESCA	030110	Peces ornamentales	Peces ornamentales (0301100000)	13,34	6,65	11,79	28.802	1	Singapur (15%), Brasil (15%), Indonesia (14%), Malasia (9%), Tailandia (9%), Perú (6%), colombia (5%)	Brasil, Perú, Colombia	1.805	0
12	AGRICOLA	120740	Semilla de sésamo (ajonjolí), incluso quebrantada	Demás semilla de sésamo, incluso quebrandado, excepto para siembra (1207409000)	6,28	6,67	11,75	153.666	13	Nigeria (19%), China (16%), Paraguay (11%), Tanzania (10%), bolivia (8%), Guatemala (8%)	Paraguay, Bolivia, Guatemala, México, Argentina	0	0
13	AGRÍCOLA	080530	Limones y limas, frescas o secas	Lima Tahiti (Limón Tahiti) (Citrus Latifolia) (0805502200) Limón (Limón sutil, Limón común, limón criollo) (Citrus Aurantifolia) (0805502100) Limones (Citrus Limón, Citrus Limonum) frescos o secos (0805501000)	5,68	8,98	11,73	97.334	-4	EE.UU. (70%), Chile (15%), México (9%)	Chile, México, Argentina	0	0
14	AGRÍCOLA	080610	Uvas frescas	Uvas frescas (0806100000)	12,51	7,11	10,93	19.795	2	Chile (65%), EE.UU. (31%)	Chile, México	0	Marzo - Oct 7.80%, Nov - Febrero 17%
15	MADERA Y SUS MANUFACTURAS	440920	Madera perfilada longitudinalmente distintas de las coníferas	Madera moldurada distinta de la de coníferas (4409202000) Tablillas y frisos para parques, sin ensamblar, distinta de las coníferas (4409201000)	13,65	5,29	10,60	206.557	3	China (48%), Indonesia (19%), Malasia (10%), Brasil (6%), Filipinas (5%)	Brasil, Perú, Paraguay	71	4,5
16	CONFECCIONES	610711	Calzoncillos de algodón	Calzoncillos de algodón (6107110000)	7,9	6,17	10,36	147.269	7	China (84%), Corea (5%)	Brasil, Perú, Colombia	42	
17	AGRÍCOLA	080440	Aguacates (paltas), frescos o secos	Aguacates (paltas) , frescas o secas (0804400000)	5,95	5,72	10,30	60.156	30	México (96%), Nueva Zelandia (2%)	México, Chile	-	
18	AGROINDUSTRIAL	180100	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	Cacao en grano, entero o partido, crudo (1801001000) Convencional y orgánico	5,69	6,59	10,15	99.683	13	Ghana (67%), Ecuador (13%), Venezuela (10%)	Ecuador, Venezuela, Costa Rica, Colombia	-	0
19	PESCA	160416	Preparaciones y conservas de anchoas	Filete de anchoas en conservas (1604160000)	4,53	5,66	10,08	28.373	-17	Indonesia (44%), China (16%), Tailandia (10%), Italia (8%), Corea (6%)	Argentina, Chile	-	7,2
20	AGRÍCOLA	121190	Las demás plantas, partes de plantas, semillas, y frutos de las especies utilizadas principalmente en perfumería, medicina o para usos insecticidas, parasiticidas o similares.	Orégano (Origanum Vulgare) (1211903000)	10,8	6,00	9,73	93.007	0	China (55%), India (8%), Brasil (5%), Tailandia (4%), Taiwán (4%)	Brasil, Perú, Paraguay, Chile	1.717	0
21	AGRÍCOLA	080450	Guayabas, mangos y mangostanes, frescas o secas	Mangos y mangostanes, frescos o sectos(0804502000)	7,15	4,86	7,70	43.292	16	Filipinas (40%), México (28%), Tailandia (12%), Australia (7%), Taiwán (7%)	México, Brasil, Ecuador	-	0
22	AGROINDUSTRIA	350290	albúminas, albuminatos y demás derivados de las albúminas	Albúmina de huevo (3502901000)	ND	ND	ND	3.537	-7	EE.UU. (80%), Canadá (11%)	Argentina	-	0

Fuente: COMTRADE, MARKET ACCESS MAP

Elaboración propia

Productos con potencial para exportar a Japón en el largo plazo

N°	Sector	Partida	Descripción	Producto	MINCETUR	CONSULTORA		Importaciones (Miles US$)	Tasa Crecim 2002-2005 (%)	Principales proveedores Mundo	Principales proveedore Am. Latina	Exportac. Perú a Japón	Arancel
					OGEE	PUSH	PULL						
1	QUIMICO-FARMACEUTICO	281700	Oxido de cinc (blanco o flor de cinc); peroxido de cinc	Oxido de cinc (2817001000)	7,19	15,19	13,77	23.050	15	China (53%), Corea (29%), India (6%)	Brasil, Perú	18	0
2	AGROINDUSTRIAL	180690	Los demás chocolates y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao	Demás chocolate y preparaciones alimenticias que contengan cacao (1806900000)	7,1	10,53	13,28	39.752	-3	Bélgica (26%), EE.UU. (25%), China (19%), Corea (7%)	Brasil	0	10
3	CONFECCIONES	620111	Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares, de lana o pelo fino	Abrigos, impermeab., chaquetones, capas y art.simil. P'hombres o niños, de lana o pelo fino (6201110000)	4,88	7,14	13,05	48.641	-10	China (75%), Italia (15%)	México	0	9,1
4	MAQUINARIA Y EQUIPO MECANICO	841381	Bombas, elevadores líquidos	Demás bombas elevadoras de líquidos (8413819000)	4,38	9,55	11,96	57.740	17	China (32%), EE.UU. (28%), Alemania (8%), Taiwán (6%), Reino Unido (4%)	Brasil	0	0
5	JOYERIA	711311	Artículos de joyería de plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaqué)	Art. de joyería de plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (Plaqué) (7113110000)	7,1	10,71	11,90	301.232	6	EE.UU. (33%), Italia (16%), Tailandia (15%), China (7%), Francia (5%)	México	0	2,1
6	AGROINDUSTRIAL	220890	Los demás bebidas espirituosas	Aguardiente de uva (Pisco, Singani y similares) (2208904100)	4,27	6,08	11,53	149.411	7	Corea (68%), China (12%), México (5%), Malasia (3%)	México, Brasil	0	0
7	CONFECCIONES	610110	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras, y artículos similares, de punto para hombres o niños, ex. partidas 61.03, de lana o pelo fino	Abrigos, chaquetas, capas y art. Similares de punto, para hombres o niños, de lana o pelo fino (6101100000)	6,79	6,62	11,34	3.224	5	China (48%), Italia (41%)	-	0	10,9
8	METALES COMUNES Y SUS MANUFACTURAS	740911	cobre refinado, chapas, planchas, hojas y tiras enrolladas de espesor superior a 0,15 mm	Chapas y tiras de cobre refinado (7409110000)	6,18	7,53	10,49	14.612	14	Alemania (36%), Polonia (26%), Corea (11%), Taiwán (9%), Singapur (5%)	-	0	0
9	QUIMICO Y FARMACEUTICO	281000	acido borico; acidos boricos	Acido ortobórico (2810001000)	7,07	5,73	10,15	44.331	12	EE.UU. (54%), Rusia (37%)	Chile	0	0
10	QUIMICO- FARMAC.	330113	Aceites esenciales de limón	Aceite esencial de limón (3301130000)	5,61	6,33	9,96	13.826	8	EE.UU. (42%), Italia (23%), Suiza (12%), Reino Unido (8%)	Argentina	0	0
11	AGROINDUSTRIA	140410	Materias primas vegetales de las especies utilizadas principalmente para teñir o curtir	Tara en polvo (1404103000)	11,47	6,48	9,74	3.949	-3	China (77%), India (17%), Perú (5%)	Perú	199	0
12	PIELES Y CUEROS	430310	Prendas y complementos (accesorios) de vestir	Prendas y complementos de vestir de alpaca (4303100010)	4,46	5,21	9,69	222.989	4	China (73%), Italia (12%)	Uruguay, Argentina, México	0	20
13	JOYERIA	711319	Artículos de joyería de los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metal precioso (plaqué)	Art. de joyería de los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados (7113190000)	5,12	5,11	9,10	1.168.858	8	Francia (24%), Italia (20%), EE.UU. (19%), Hong Kong (8%), Suiza (7%)	Brasil, Perú, Argentina	22	2,1
14	MAQUINARIA Y EQUIPO MECANICO	841391	Partes de bombas	Partes de las demás bombas con excepción de las bombas elevadoras de líquidos (8413919000)	8,83	4,53	8,88	235.346	18	China (20%), EE.UU. (19%), Corea (17%), Taiwán (9%), Alemania (7%), Noruega (5%), Tailandia (4%)	México, Brasil, Perú, Argentina	117	0
15	AGRICOLA	81090	Las demás frutas u otros frutos, frescos (Frutas exóticas asociadas a la gastronomía peruana)	chirimoya (0810902000), aguaymanto (0810909000, 0811909000, 2007911000, 2007999100, 2008999000, 2009801900, 200982000), lúcuma (0811909000, 1106309000, 1106309010, 2008999000)	5,86	5,01	8,10	7.807	-5	EE.UU. (28%), China (25%), Tailandia (13%), Taiwán (8%), Chile (7%)	Chile, Colombia, México	0	2,5
16	CONFECCIONES	620211	Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares de lana o pelo fino para mujeres o niñas	Abrigos, Impermeab., chaqueto., capas y art.similares,p`mujeres o niñas, de lana o pelo (6202110000)	6,77	5,01	8,09	148.483	-9	China (75), Italia (15%)	-	0	12,8
17	AGRICOLA	071030	Espinacas y armuelles, cocidas en agua o vapor, congeladas	Espinacas cocidas en agua o al v. congeladas (0710300000)	4,03	4,87	7,93	29.669	-10	China (52%), Vietnam (26%), Taiwán (14%)	Chile, México, Ecuador	0	6
18	PESCA	160590	Los demás crustáceos, moluscos y demás invertebrados preparados o conservados	Filetes de pota cocidos (1605909000)	14,55	3,80	6,99	6,9858	503.877	7	China (68%), Vietnam (8%), Tailandia (6%)	Chile, México, Perú	6
19	AGRICOLA	130239	Los demás mucílagos y espesativos derivados de los vegetales, incluso modificados	Goma de tara (1302391000)	11,53	4,81	4,48	23.617	6	EE.UU. (29%), Dinamarca (21%), Corea (12%), Filipinas (7%), Francia (7%), Indonesia (7%)	Perú, Chile	692	0
20	AGRICOLA	110620	Productos naturales	Yacón (0714909000, 1302190090, 1702909000, 2106909100), sacha inchi (1515900000), hercampuri (1211909090, 2106909090)	ND	ND	ND						0
21	TEXTIL	570241	Alfombras de pelos finos	Alfombras de pelos finos (5702410000)	ND	ND	ND	8.025	-5	Bélgica (43%), China (19%), Bulgaria (5%), Irán (5%)	-	0	4,9

Fuente: COMTRADE, MARKET ACCESS MAP

Elaboración propia

Anexo N° 15

Reportes especiales: Mercado de productos orgánicos y mercado de servicios ambientales

Mercado de productos orgánicos

Perfil agrícola y del mercado de productos orgánicos japonés

La superficie total de Japón es de 37'790,000 hectáreas; de las cuales, el 70% es montañoso y el 30% es plano. Asimismo, dentro de la superficie agrícola (promedio por agricultor de 1.5 hectáreas), el 40% es montañosa y el 60% es plano. En la misma línea, es válido argumentar que el clima se identifica por la presencia de fuertes lluvias y alto grado de humedad.

Entre los años 1960 y 2002, la superficie cultivada en Japón, así como el número de agricultores han ido disminuyendo. El 0.2% de agricultores (4,330 unidades) tiene certificación JAS[1] (Japan Agricultural Standard o Norma Agrícola Japonesa). En este sentido, en las últimas décadas, las importaciones de productos agrícolas en billones de dólares se han incrementado (37 billones de dólares en el 2000). Cabe mencionar que la tasa de autosuficiencia de alimentos en Japón (40% en 2000) es relativamente baja comparada con otros países (132% en Francia, 125% en Estados Unidos en el 2000). El tamaño del mercado orgánico en el 2001 fue de 112 a 140 millones de dólares y de 224 a 280 millones de dólares en el 2003. Asimismo, el mercado de productos agrícolas de conservación ambiental supera los 5.7 billones de dólares.

DATOS IMPORTANTES

	En todo Japón	De los cuales orgánicos
Cantidad de agricultores	2.250.000 fincas	Alrededor del 0,19% del anterior (Estimado)
Superficie agrícola	4.830.000ha	5.300ha (0,11%) (Estimado)
Volumen de producción	31.690.200 ton.	46.623 ton (0,15%)

(Bibliografía de referencia: La cantidad de fincas y la superficie agrícola corresponden a datos publicados en "Agricultura Orgánica y Negocio de los Alimentos" del Sr. Yazaki y la cantidad de producción es un dato publicado por el MASP)

Fuente: "Estudio del mercado de alimentos orgánicos en Japón" JETRO[2]

Al esperarse que la demanda de productos orgánicos frescos continúe superando con creces la producción en los países desarrollados, tendrán que ser las importaciones las que cubran ese exceso de demanda; en la medida en que los países en desarrollo sean capaces de cumplir tal objetivo dependerá de una serie de factores a tener en cuenta: los consumidores tienen preferencia por los productos de su región o país, los precios varían fuertemente en función del lugar, tiempo y grupo del producto, los márgenes o primas observados oscilan entre el 20% y el 40%, entre otros.

En cuanto al consumo de productos orgánicos en Japón en el 2001, 33,734 toneladas son provenientes del mercado interno y 154,642 toneladas (aproximadamente cinco veces mayor) provienen de importaciones. No existen cifras exactas; no obstante, un dato referencial para

1 http://www.maff.go.jp/soshiki/syokuhin/hinshitu/e_label/file/Specific%20JAS/Organic/The%20inspection%20certification%20system.pdf

2 http://www.jetro.go.jp/chile/pdf/alimentos_organicos_2004.pdf

determinar el volumen de importaciones es "La Calificación anual publicada por el MASP". Los operadores que reciben la certificación orgánica del JAS, deben informar anualmente las cantidades de producción orgánica al organismo de certificación, se computa por el mismo ministerio y se publica como la cantidad de certificación orgánica anual. La cantidad de operadores certificados por el MASP es de 4,172 firmas (cifra oficial publicada hasta marzo del 2004).

Cronología de los hechos relacionados con los alimentos orgánicos

1948	Propuesta de alimentos naturales del Sr. Mokichi Okada.
1953	Creación de la Asociación de Difusión del Método Agrícola Natural de la Religión de la Salvación del Mundo.
1952	"Asociación contra la Contaminación de los Alimentos para Proteger la Salud" (Doctor Médico Magoe Andou, Ciudad de Fukuoka)
1959	"Asociación de la Protección de la Salud" (Doctor Médico Giryo Yanase, Prefectura de Nara del posteriormente llamado Jikokai)
1965	Presentación de "Daños de los agroquímicos y su prevención". (Doctor Médico Toshikazu Wakatsuki, Prefectura de Nagano)
1969	Propuesta del método de agricultura natural del Sr. Masanobu Fukuoka
1971	Creación de la "Asociación de Investigación de la Agricultura Orgánica de Japón"
1987	Formulación de las normas orgánicas del Centro de Investigación y Desarrollo Internacional de la Agricultura Natural
1988	Formulación de las normas de la Asociación de Investigación de la Agricultura Orgánica de Japón (sólo definición)
1992	Puesta en vigencia de las "Directrices de Indicación Especial relacionadas con las frutas y hortalizas frescas de productos agrícolas orgánicos, etc."
1996	Puesta en vigencia de las "Directrices de Indicación relacionadas con los productos agrícolas orgánicos y productos agrícolas de cultivo especial"
Jul. 1999	Introducción del régimen de la certificación de los alimentos orgánicos modificando parcialmente la Ley de JAS
Ene. 2000	Puesta en vigencia de las normas JAS de orgánicos
Abr. 2001	Iniciación del control de alimentos orgánicos

(Bibliografía de referencia: Nota del autor basado en el texto de "Agricultura Orgánica y Negocio de los alimentos" del Sr. Eiji Yazaki)

Fuente: "Estudio del mercado de alimentos orgánicos en Japón" JETRO[3]

La agricultura orgánica no es un tema reciente, se viene reconociendo desde los sesentas. Se ha desarrollado a través del tiempo en diversas etapas. En los setentas se desarrolló la primera etapa, la cual se caracterizó por una relación estrecha entre productor y consumidor y una marcada expansión de los alimentos naturales. En los ochentas, se presentó una segunda etapa que se identificaba por el tema de seguridad de alimentos, distribución en supermercados y búsqueda de alternativas saludables. Finalmente, la tercera etapa en los noventas, se identificó por restaurantes, grandes procesadores y mayor dinamismo en la comercialización.

Asimismo, los alimentos orgánicos han ido penetrando gradualmente en varios países. Las instituciones privadas, por su parte, comenzaron a desarrollarse como organismos de certificación entre la década del setenta y ochenta. Desde los noventas, la certificación orgánica comenzó a arragairse en Japón, de forma que nacieron los organismos de certificación privada en este país, consolidándose la certificación orgánica promovida por la iniciativa privada.

3 http://www.jetro.go.jp/chile/pdf/alimentos_organicos_2004.pdf

Hasta el inicio del régimen de certificación de los productos agrícolas en el 2000, las definiciones del cultivo orgánico eran imprecisas y el grado de conocimiento en la mayoría de consumidores era bajo. No obstante, incluso ahora con la vigencia del régimen orgánico y el establecimiento del uso de la marca JAS de orgánicos no puede decirse que esté arraigado. Existía confusión entre productos naturales, libres de agroquímicos (productos agrícolas cosechados por el método de cultivo que no utiliza agroquímicos durante el período de cultivo, a partir de abril de 2004, no es posible utilizar esta indicación, al haber quedado unificado con los productos agrícolas de cultivo especial), orgánicos (productos agrícolas cocechados por el método de producción que utiliza las propiedades naturales del suelo sin recurrir al uso de agroquímicos ni fertilizantes químicos y los alimentos procesados con dichas materias primas) y sanos.

DENOMINACIONES IMPORTANTES

Productos agrícolas orgánicos	Productos que se ajustan a las "Normas JAS de productos agrícolas orgánicos" con la indicación de la marca JAS adherida por los operadores certificados. Su método de cultivo, se basa en el método que no depende de los agroquímicos ni fertilizantes químicos, utilizando la actividad del suelo mediante la aplicación de sustancias orgánicas, etc. Ver también el punto 1.2.5.
Alimentos procesados de productos agrícolas orgánicos	Productos que se ajustan a las "Normas JAS de productos agrícolas orgánicos" con la indicación de la marca JAS adherida por los operadores certificados. Su método de fabricación utiliza la materia prima de productos agrícolas orgánicos y en el proceso de fabricación no deben mezclarse las materias primas no orgánicas ni recibir la contaminación de fármacos. Además, son los productos en los cuales se limita al mínimo los aditivos comestibles. Ver también el punto 1.2.5.
Productos ganaderos orgánicos	(La definición de los productos ganaderos orgánicos a partir del otoño de 2004 será como sigue) Productos que se ajustan a las "Normas JAS de productos ganaderos orgánicos" con la indicación de la marca JAS adherida por los operadores certificados. Su método de producción, obtenido del ganado por el método de cría con alimentos para ganado orgánicos, con el mínimo de productos farmacéuticos para animales y considere la salud y el bienestar del ganado.
Alimentos para ganado orgánicos y sus productos procesados	(La definición de los productos ganaderos orgánicos a partir del otoño de 2004 será como sigue) Alimento para ganado autoabastecido producido según las "Normas JAS de productos ganaderos orgánicos (y alimentos para ganado procesados)" o alimento para ganado distribuidos con la indicación de la marca JAS adherida por los operadores certificados. El método de producción es casi igual al de los productos ganaderos orgánicos.
Bebidas alcohólicas de productos agrícolas procesados	Son las bebidas alcohólicas elaboradas por el método de procesamiento que satisface la norma sobre la "Indicación de orgánico, etc., en las bebidas alcohólicas" (Agencia Nacional de Impuestos). El método de producción es casi igual al de los alimentos procesados de productos agrícolas orgánicos.
Alimentos orgánicos fuera de los citados arriba	Debido a que no existe la definición establecida por el país, en este informe se refieren a los productos en general certificados por los organismos de certificación extranjero según las normas extranjeras.

Fuente: "Estudio del mercado de alimentos orgánicos en Japón" JETRO[4]

Adicionalmente, en los últimos años, se han presentado problemas con la seguridad de alimentos en Japón, tales como accidentes e intoxicaciones. Por ello, el interés de los consumidores sobre la seguridad de los alimentos ha ido aumentando. Al mismo tiempo, irregularidades como adulteración del origen de los alimentos en las indicaciones que justificaba

4 http://www.jetro.go.jp/chile/pdf/alimentos_organicos_2004.pdf

la confianza de los distribuidores ha ocasionado que los consumidores exijan alimentos de mayor confiabilidad.

Existen algunos puntos importantes en estos temas de confiabilidad y seguridad alimentaria: trazabilidad (debe ser posible el seguimiento de los antecedentes en los respectivos procesos de producción y distribución de los alimentos), alimentos sin aditivos (no se deben usar aditivos en los alimentos durante todo el proceso, desde el origen de la materia prima hasta el termino del proceso), cultivos sin agroquímicos y cultivos especiales, indicaciones del origen (obligado para alimentos frescos y procesados cercanos a alimentos frescos como hortalizas congeladas y encurtidos (2000) y alimentos procesados (2004)) y alimentos orgánicos (lograr capacidad de producción natural que tienen los arrozales y las huertas sin utilizar por regla los agroquímicos y los fertilizantes sintetizados químicamente).

En este sentido, en julio del 2003 se puso en vigencia la Ley Básica de Seguridad Alimentaria y se creo la Comisión de Seguridad Alimentaria, la cual tendría como función la evaluación de los riesgos relacionados con el peligro y formular las recomendaciones a los ministerios pertinentes.

Además, se están adoptando medidas a nivel de prefecturas como por ejemplo la celebración del "I Consejo de Promoción de la Confiabilidad Alimentaria de los Habitantes de la Ciudad de Tokio". Este consejo se encuentra conformado por académicos experimentados, representantes de los consumidores, productores agrícolas, industrias alimentarias y sector de distribución y ventas; y tiene por objetivo promover el acondicionamiento y suministro de las informaciones sobre los antecedentes de producción de las empresas y los productores que suministran los alimentos a la población metropolitana.

Finalmente, dentro de la venta de productos de marca privada (PB), los supermercados y las tiendas de venta masiva, están promoviendo la producción basada en sus propias normas de producción y la divulgación de las informaciones de la misma.

En cuanto a las perspectivas para exportar productos orgánicos a Japón, se considera el crecimiento de mercado (salud), se demanda productos limpios, seguros y producidos con "respeto" al medioambiente y que exista la posibilidad de una gama amplia de productos (palta, productos frescos y procesados). Es importante la seriedad y confiabilidad de las empresas.

Los países en desarrollo están penetrando en los mercados desarrollados, cada vez con más fuerza, incluso van conformando sus propios mercados domésticos en esta parcela del mercado agroalimentario. Las preferencias de los países desarrollados por la producción local o regional, implica que las mejores oportunidades están en los productos no de temporada que provienen de zonas templadas o más cálidas. Aunque, por ejemplo, para la UE, las producciones mediterráneas tendrán una clara ventaja, el panorama no está exento de oportunidades para países terceros, éstas estriban en la demanda no satisfecha. Para salvar la natural desconfianza hacia los productos importados, especialmente en el área de la alimentación, se deben cumplir con las exigencias y normas fitosanitarias y aportar al menos la misma calidad que los productos convencionales, estos países deberán centrar sus esfuerzos en lograr una imagen de marca "verde" o de "producto fresco", como ya vienen ensayando con cierto éxito Chile y Costa Rica.

Latinoamérica es una de las reservas de mayor biodiversidad de La Tierra y empieza a ser consciente de sus posibilidades. Cuenta entre sus activos, la tradición de la tierra, fuertemente arraigada por ser un continente aún eminentemente agrícola en muchas zonas. Además gracias a sus fértiles tierras y la variedad climática existente permite la producción de casi todo de una

forma ecológica. Casi todos los países en Latinoamérica, tienen un sector orgánico, aunque el nivel de desarrollo varía. Los países en Latinoamérica con los mayores porcentajes de superficie biológica son Argentina, Brasil, Uruguay, Chile y Perú.

Tabla 2 Superficie ecológica y número de explotaciones

País	Fecha	Explotaciones agrícolas		Hectáreas ecológicas	% s/total
Argentina	2001	1900		3.192.000	1,89
Belize	2000	200		1810	1,3
Bolivia	2001	5240		19634	0,06
Brasil	2001	14866		275576	0,08
Chile	2001	300		273000	1,5
Colombia	2000	4000		30000	0,24
Costa Rica	2000	3569		8974	2
Cuba	2000			8495	0,13
República	2001	12000		14963	0,4
Dominicana					
Ecuador	2001	2500		60000	0,74
El Salvador	2000	1000		4900	0,31
Guatemala	2000	2830		14746	0,33
Honduras	2001	3000		1769	
Nicaragua	2001			7000	0,09
Paraguay	2001	2542		61566	0,26
Peru	2001	19685		84908	0,27
Trinidad	1999	0		0	
y Tobago					
Surinam	1998			250	0,28
Uruguay	2001	334		678481	4
		75.799		4.743.813	

FUENTE: SOEL SURVEY, FEBRUARY 2002

Fuente: La agricultura ecológica. Guillermo de Diego Morillo. Dirección Territorial de Comercio de la Rioja (junio del 2003).

En algunos países de Latinoamérica como Brasil se ha desarrollado un mercado a nivel interno de productos orgánicos, en el que algunas asociaciones de productores como CAE-IPE en los estados del sur recogen los vegetales y frutas de sus socios semanalmente y los llevan en sus propios camiones a los mercados en las grandes ciudades para venderlos bajo el nombre del granjero, agricultor o bien bajo la marca de la asociación. En Argentina, la producción biológica se suministra a docenas de supermercados por cultivadores que se agrupan para ofrecer una mayor variedad. Productos biológicos pueden encontrarse en supermercados en Uruguay, Costa Rica, Honduras, Perú, Brasil y Argentina. Normalmente hay una gran variedad de productos, aunque generalmente las cantidades son pequeñas, debido a la dificultad de adquirir cantidades suficientemente grandes para ser procesadas. Algunas cadenas de supermercados han desarrollado su propia marca, y se han posicionado en un segmento orgánico claramente definido. Muchos de estos países cuentan además con tiendas especializadas o tiendas de comida saludable, en donde los productores de orgánicos pueden vender sus productos a una clientela informada

Muchos de los productores de alimentos orgánicos de Sudamérica tienen la certificación de los organismos de certificación de Europa y Estados Unidos o de sus respectivos países. Para la

venta de los alimentos orgánicos en el Japón, es necesario que se obtenga nuevamente la certificación del Japón sobre la base del régimen de certificación del Japón[5]. En este sentido, es necesario que se adhiera la marca JAS de alimentos orgánicos en el país de origen (país exportador).

Para ello, las empresas tanto del Japón como del extranjero, deben obtener la certificación JAS de alimentos orgánicos.

Ley de JAS Orgánico[6]

La denominación oficial es la "Ley relacionada con la Normalización de Materias Agrícolas y Forestales y de Adecuación de la Indicación de Calidad". Es un régimen establecido por una Ley japonesa y debe ser respetado en todos los alimentos que se comercialicen dentro del Japón, sea de producción nacional como de importación Esta ley establece normas y la indicación de la calidad de alimentos e incluye también el régimen de certificación sobre la indicación orgánica de alimentos. Es decir, en el caso de llevar la indicación de "XX orgánico" en los alimentos que se comercialicen dentro del Japón, deben expedirse adhiriendo la marca JAS de alimentos orgánicos después de obtener la certificación del organismo de certificación registrado de JAS. Por tratarse de una Ley, al no respetarse constituye una violación de la Ley y se aplican las penalidades. Todos los alimentos que se distribuyan en Japón están sujetos al régimen de certificación orgánica según la ley de JAS y los alimentos orgánicos importados no podrán llevar la indicación de orgánico en Japón si no se adhiere la marca JAS[7].

El Régimen de Certificación Orgánica por la Ley JAS (vigente desde el 2001) es un ordenamiento del sistema de control y mayor claridad para los consumidores sobre las características de los productos orgánicos. Se compone de dos partes: las normas de control y las normas de producción.

Existen 68 organismos de certificación acreditados JAS en Japón (a fin de junio del 2002)[8]. La certificación JAS es establecida por Ley y es otorgada por el Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca (MAFF). Esto implica la aplicación de sanciones en caso de incumplimiento.

Este sistema no incluye los productos de origen animal, bebidas alcohólicas y miel. Asimismo, no se aplica para productos procesados con menos del 95% de ingredientes orgánicos. Se aplica a productores, "Procesadores", Fraccionadores o Envasadores e Importadores.

En lo referente a la certificación, se certifica el proceso de producción, se requiere un completo proceso de trazabilidad. Con respecto al plazo desde la presentación de la solicitud hasta la obtención de la certificación, el organismo de certificación no puede comprometerse hasta cuándo puede demorarse, debido a que el tiempo requerido depende de las informaciones que

[5] http://www.jetro.go.jp/chile/jp/proyectos/organico/organico_certification.doc
[6] http://www.maff.go.jp/soshiki/syokuhin/hinshitu/e_label/file/Specific%20JAS/Organic/The%20inspection%20certification%20system.pdf
[7] http://www.jasnet.or.jp/link/yuukininntei/n_list.htm
[8] http://www.jasnet.or.jp/link/e-organization/e_n_list.htm

presente el solicitante y la rapidez de las medidas que se adopten. En el caso de la falta de las siguientes informaciones, el proceso de evaluación no avanza por más que se solicite con urgencia. Para obtener rápidamente la certificación, es importante que el solicitante presente con la debida celeridad las informaciones necesarias para la certificación.

Los gastos de certificación difieren según el organismo de certificación. Además, aunque no es posible generalizar los gastos debido a que pueden diferir según las cantidades y las extensiones de las parcelas que se soliciten y las distancias que separan entre sí, serían aproximadamente las siguientes.
Comisiones para la certificación ¥100.000 ~ ¥300.000 + gastos de viático y transporte de los inspectores (aproximadamente ¥500.000) = ¥600.000 ~ ¥800.000. Sin embargo, en el caso de visitar más de un solicitante, los gastos de viático pueden dividirse entre la cantidad de solicitantes.

Los canales más importantes de comercialización de productos orgánicos son venta directa, despacho a domicilio, tiendas especializadas, supermercados y restaurantes.

Con respecto a los alimentos orgánicos, existen las directrices de indicación de CODEX (Normas para los alimentos) y los países que tienen el régimen de certificación satisfacen las directrices de CODEX. Para el control de los alimentos orgánicos, existen dos clases de indicaciones según la clase de producto, o sea, las normas de indicación según la Ley de JAS (alimentos en general) y las normas para las bebidas alcohólicas. El organismo de control que restringe la indicación de las bebidas alcohólicas orgánicas del Japón es la Secretaría Nacional de Impuestos y no es el Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca. Debido a que el régimen JAS de alimentos orgánicos es un régimen del Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca, no es posible adherir la marca JAS de alimentos orgánicos en las bebidas alcohólicas por corresponder a otro organismo de control.

Con respecto a los alimentos sujetos a la Ley de JAS, hasta marzo de 2004 están en vigencia las normas para los productos agrícolas orgánicos y los alimentos procesados productos agrícolas orgánicos, y para el otoño de 2004 se espera la puesta en vigor normas de productos ganaderos orgánicos y los alimentos para ganado orgánicos.

A partir de la segunda mitad de la década de los noventas, se han venido formando diversos mercados por la iniciación de la venta de alimentos orgánicos en las tiendas de venta masiva y la introducción de materiales orgánicos en la industria gastronómica como los restaurantes.

La exhibición en las exposiciones de alimentos, sirve como medio para expandir los negocios de alimentos orgánicos. Como exposiciones especializadas en alimentos orgánicos, se viene celebrando desde el año 2001 el Biofach Japan[9] (Feria de los bienes brindados por la naturaleza). Asimismo, la FOODEX Japan es la feria de alimentos de mayor escala en Japón, en la que se exhiben gran cantidad de alimentos orgánicos.

En general, los precios de los productos orgánicos tienden a ser comparativamente más caros que los comunes, cuyas proporciones son dispares según las clases de productos.

Programa de Fomento de la industria de alimentos orgánicos de Sudamérica[10]

[9] http://www.abc-language-media-tradefairs.jp.com/BioFach2004/EnglishIndex.htm
[10] http://www.jetro.go.jp/chile/pdf/organico_trayectoria.pdf

Tiene como objetivo desarrollar la industria exportadora de "Alimentos Orgánicos Sudamericanos" y promoción de la exportación a Japón. Los países en los cuales se focaliza son Argentina, Paraguay, Uruguay, Chile, Brasil, Bolivia, Ecuador y Colombia. Sus estrategias son las siguientes:

1. Presentación de productos orgánicos sudamericanos (que aun no han entrado al mercado japonés) a empresas japonesas.
2. Suministro de información sobre los alimentos orgánicos en Japón a proveedores sudamericanos.
3. Coordinación de negocios entre empresas japonesas y proveedoras de Sudamérica.

Sobre la base de algunos índices (cantidad de negociaciones durante el periodo del programa, cantidad de contrataciones, cantidad de participantes en el seminario y grado de satisfacción de las empresas japonesas participantes), tanto los países como el gobierno consideran que JETRO contribuye a promover los negocios de exportación de alimentos orgánicos a Japón (más de 3 dentro de la evaluación de 4 escalas).

Mercado de servicios ambientales – certificados de carbono

Reseña Protocolo de Kyoto

La temperatura de la superficie terrestre se mantiene gracias al balance entre radiación solar y calor irradiado por la tierra. A medida que la actividad humana aumenta, se consume más combustible fósil, liberando a la atmósfera más gases invernadero como el CO2.

El Tercer Informe de Evaluación del Panel Intergubernamental sobre Cambio Climático (IPCC, por sus siglas en inglés), advierte que, entre 1990 al 2100, se espera un aumento en la temperatura promedio terrestre de 1,4 a 5,8 grados, y un aumento en el nivel del mar de entre 9 a 88 cm.

La respuesta internacional ante el reto del cambio climático se ha materializado en dos instrumentos jurídicos, la "Convención Marco de Naciones Unidas sobre el Cambio Climático" y el "Protocolo de Kyoto", que desarrolla y dota de contenido concreto a las prescripciones genéricas de la Convención.

El 16 de febrero del 2005, entró en vigencia el Protocolo de Kyoto, firmado por 150 países (entre ellos Japón). En dicho acuerdo los países desarrollados y las economías en transición se comprometen a reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero (dióxido de carbono (CO2), metano (CH4), óxido nitroso (N2O), hidrocarburos fluorados (HFCs), perfluorocarburos (PFCs) y hexafloruro de azufre (SF6)), durante el periodo 2008-2012, hasta llegar en promedio a un 5,2% de los niveles del año base (1990). En este sentido, Japón prometió reducir la media de sus emisiones de gases invernadero un 6% al año[11].

[11] Un uno por ciento de la media de las emisiones anuales en Japón, expresadas en dióxido de carbono equivalente, asciende a doce millones de toneladas al año aproximadamente.

Country	Target (1990* - 2008/2012)
EU-15, Bulgaria, Czech Republic, Estonia, Latvia, Liechtenstein, Lithuania, Monaco, Romania, Slovakia, Slovenia, Switzerland	-8%
US	-7%
Canada, Hungary, Japan, Poland	-6%
Croatia	-5%
New Zealand, Russian Federation, Ukraine	0
Norway	+1%
Australia	+8%
Iceland	+10%

* Some economies in transition (EITs) have a baseline other than 1990.

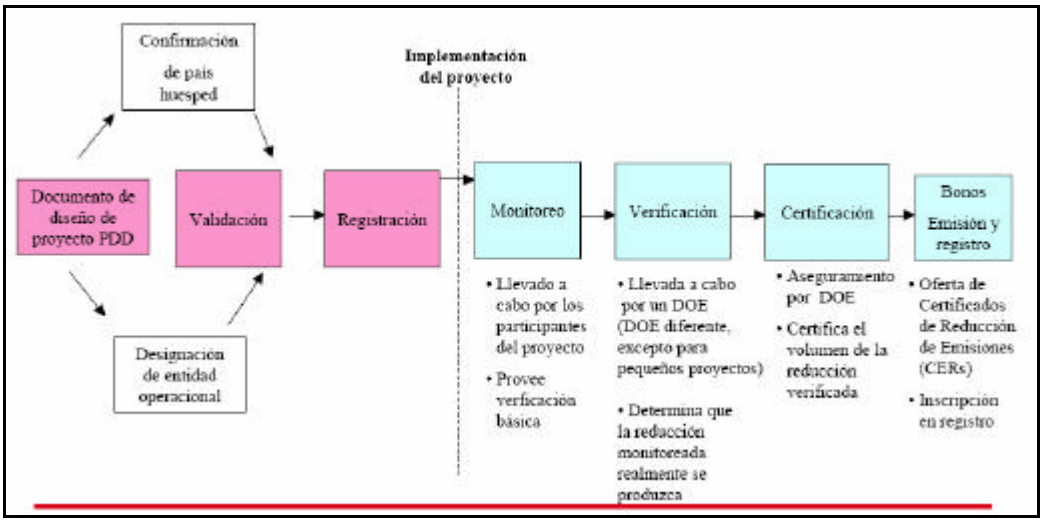
Fuente: CDM/JI Acceleration Programme. The Ministry of Economy, Trade and Industry (METI), Japan[12].

Entre los principales medios especificados en el Protocolo de Kyoto para recortar las emisiones, destaca el Mecanismo de Desarrollo Limpio (MDL), un sistema por el cual los países industrializados proporcionan a las economías en desarrollo los fondos y la tecnología para ejecutar los proyectos, promoviendo al mismo tiempo el desarrollo sostenible y la reducción o la progresiva absorción de emisiones nocivas. Asimismo, se crean las condiciones óptimas para atraer inversión extranjera y recibir tecnología. Los países industrializados también podrán realizar conjuntamente estos proyectos, en cuyo caso el mecanismo se denominaría “Aplicación Conjunta” (IC).

Para que se apruebe un proyecto MDL, una empresa u organización de un país industrializado debe informarse sobre las condiciones del país anfitrión y crear un proyecto sobre la base de los requisitos del MDL. En segundo lugar, se elabora el borrador del proyecto y se elige a un socio del país anfitrión. Además, se necesita la validación del gobierno de dicho país. Cabe mencionar que el PDD es un formato elaborado y publicado por la Junta Ejecutiva de Mecanismo de Desarrollo Limpio (MDL) el 1 de julio del 2004. Es un modelo que los desarrolladores de proyectos de MDL tienen que seguir para obtener la aprobación de su proyecto de bonos de carbono[13]. De esta forma, el proyecto entra en la fase de solicitud, incluyendo la construcción y puesta en marcha de las instalaciones necesarias. Finalmente, el Comité Ejecutivo del MDL emite los créditos de los gases de efecto invernadero (CERs).

[12] http://www.jetro.go.jp/chile/pdf/CDM_JI.pdf
[13] http://www.jetro.go.jp/chile/pdf/20050909introduccion_pdd.pdf

PASOS DEL MECANISMO DE DESARROLLO LIMPIO



Fuente: MDL Estrategias de Negocios con Socios Japoneses. Clean Energy Finance Committee. Mirsubichi Securities[14].

Existen organizaciones que se encargan en parte de promocionar los Mecanismos del Kyoto, por ejemplo la Organización del Desarrollo de Nueva Energía y Tecnología Industrial (NEDO) establecida en 1980 y tiene como actividades principales la investigación y el desarrollo de tecnología industrial, así como nuevas energías, conservación energética y tecnología ambiental, introducción de tecnologías de conservación energética y nuevas energías y finalmente, cooperación internacional[15].

El caso de Japón

La economía japonesa se ha desarrollado sobre la base de una sociedad de producción, consumo y desperdicios masivos. Aproximadamente, 450 millones de toneladas de basura se generan anualmente. De acuerdo al Ministerio del Medioambiente, el mercado medioambiental se proyecta a crecer de 28.9 trillones de yenes en el 2000 a 47.2 trillones de yenes en el 2010. En este sentido, conforme al Japan Acreditation Board for Conformity Assesment, el número de certificados ISO 14001 en Japón ascendió a 13,000 al final de diciembre del 2003 (mayor número del 2003).

Los esfuerzos para lograr objetivos de política ambiental acelerarán la formación de una sociedad basada en el reciclaje y darán lugar a nuevas oportunidades de negocio. Por ejemplo, en Alemania, la responsabilidad de proteger la naturaleza para la siguiente generación ha sido legislada en la ley básica, ilustrando que los esfuerzos cada vez mayores del país en la raza para hacerse una nación ecológicamente avanzada industrial.

Según el Ministerio del Medio Ambiente, el tamaño del mercado y el empleo en el Sector Ambiental japonés presentan buenas condiciones presentes y buenos pronósticos futuros. La escala del mercado de “energía verde”, incluyendo instalaciones de energía reanudables y

[14] http://www.jetro.go.jp/chile/pdf/20050909mdl_estrategia.pdf
[15] http://www.jetro.go.jp/chile/pdf/nedo_presen1.pdf

conservación de energía y dirección, ascendió a 890 mil millones de yenes en el 2000 (aproximadamente el 3% de todo el negocio ambiental). No obstante, debido a las reformas y al desarrollo tecnológico, se espera que el tamaño del mercado aumente para el 2010 a 5,812 mil millones de yenes, y a 8,798 mil millones de yenes, hacia el 2020.

La electricidad proveniente del sol, las células de combustible y la ayuda de energía eólica reduce el calentamiento global. La cantidad de poder generado por células solares en el mundo en el 2004 aumentó en 60% comparado con el 2003. De la producción del 2004, Japón produjo el 51.8%. Este mercado se encuentra en expansión tanto en el uso doméstico como en el comercial. Las células de combustible son eficientes y una fuente de energía tranquila. Este sector tiene potencial para crecer de manera importante; por esta razón, en Japón, varias agencias de gobierno tienen iniciativas apuntadas al desarrollo tecnológico y la extensión.

La Empresa de Servicio de Energía (ESCO[16]) proporciona servicios relacionados con la conservación de energía en fábricas y edificios. ESCO operaciones comenzó en los años 1970 en EU, y este mercado se ha ampliado rápidamente en años recientes. El Grupo de Estudio comercial ESCO, estableció en 1997 en el Centro de Conservación de energía de Japón, predice que el futuro mercado para ESCOS va a crecer aproximadamente 2.47 mil millones de yenes.

Mientras el tratamiento de desperdicios y el mercado de reciclaje son ya grandes y con expectativas de crecimiento, se encuentran apoyados por pequeños negocios. Esta industria no requiere instalaciones en gran escala existentes o enormes salidas iniciales y tan pequeño y negocios de tamaño medio, así como aventura las empresas que están cerca de ser establecidas, pueden entrar en la industria. Los estudios por el Ministerio del Medioambiente predicen el mercado para la recogida de basuras a crecer de 3,614 mil millones de yenes en el 2000, a 7,736 mil millones de yenes en el 2010, y finalmente, a 11,126 mil millones de yenes, hacia el 2020.

Según el Ministerio de Medioambiente, el mercado de remediación de suelo y agua, incluyendo el equipo y servicios era de 84.8 mil millones de yenes en el 2000. Sin embargo, se espera que el mercado crezca a 582.8 mil millones de yenes, hacia el 2010.

El número de oportunidades de negocio relacionadas con la prevención de contaminación atmosférica ha aumentado debido a la introducción de una ordenanza que requiere el empleo de purificadores de gases de combustión en Tokio, Kanagawa, Saitama y Chiba en octubre del 2000.

Existen proyectos ambientales en Japón que apuntan a construir un sistema sobre la base del reciclaje. Por ejemplo, áreas como Kawasaki o Kitakyushu presentan problemas de contaminación graves y se trabaja en ellos para apaciguar la situación de forma gradual.

Asimismo, cabe mencionar que muchas empresas han tenido éxito en la incursión de negocios dentro de Japón. Por ejemplo, Yuasa Ionics Inc., Ebara Ballard Corporation, AGR Japan Co., Ltd., Hydrogenics Corporation, etc.

El gobierno de Japón ha estado cooperando con países anfitriones, proporcionando un soporte integral para el desarrollo de la capacidad necesaria para proyectos sostenibles de MDL e IC. Varias organizaciones bajo el gobierno de Japón pueden ajustar programas, de acuerdo a las necesidades de los países anfitriones para permitirles disfrutar en mayor grado de los beneficios

[16] http://www.eccj.or.jp/esco/project/06/index.html

sociales y económicos de los Mecanismos de Kyoto, así como establecer y profundizar su entendimiento básico de MDL e IC. Las actividades más importantes que se desarrollan son la diseminación de la información y aumento de conocimientos, soporte técnico, soporte a los gobiernos anfitriones, soporte al sector financiero y soporte al sector privado[17].

Desde 1999, la Fundación Centro para el Medio Ambiente Global del Japón (GEC Global Environment Centre Foundation) ha estado examinando los proyectos propuestos para mitigar el cambio climático. De los 74 proyectos propuestos, eligió 20, incluyendo, por ejemplo, el potencial comercial que ofrece la producción de electricidad utilizando el metano emitido durante el procesamiento de los desechos (en Tailandia) y la supresión del metano emitido por los fertilizantes orgánicos de los basureros (en Malasia).

En el caso japonés, los proyectos MDL[18] ya examinados han concedido una escala de créditos bastante limitada descendiendo hasta algún punto intermedio entre las decenas de miles de toneladas y un millón de toneladas al año. Sin embargo, el gobierno japonés ha aprobado cinco proyectos y se espera que dos de ellos obtengan la mayoría de los créditos. Según una encuesta de la Organización de Comercio Exterior de Japón (JETRO), un total de 960 firmas (29.9% del total de firmas que llenó la encuesta) tomaron parte en la encuesta. De las cuales, 13.8% han introducido o planean introducir proyectos MDL o IC en sus actividades de negocios, 42% se encuentran interesados pero no tienen planes concretos para hacerlo y un 40.1% no tienen planes o interés en introducir estos mecanismos en el futuro.

Toyota Tsusho Corp. ha formulado un proyecto de conversión de la energía para llevarlo a cabo en el V&M Tubes do Brasil Steel Mill (Brasil). El objetivo de dicho proyecto es sustituir el coque por el carbón vegetal como agente reductor en los altos hornos de las acererías, lo que eliminaría el dióxido de carbono emitido durante la producción de coque. Este proyecto también se ha diseñado con la finalidad de reducir las emisiones de metano a través de una mejora de los hornos de carbonización. Se estima que el proyecto concedería a Toyota Tsusho un crédito de 1,1 millón de toneladas (en dióxido de carbono equivalente) al año.

Entre 2005 y 2008, se consolidarán las medidas para suprimir la emisión de gases de efecto invernadero en Japón, antes de introducir las reducciones previstas en el Protocolo de Kyoto para el período comprendido entre 2008-2012. No cabe duda que será en ese momento cuando las Reducciones de Emisiones Certificadas (REC), que es el término oficial para los créditos del MDL, se harán realidad. La Unión Europea ya ha aprobado la apertura de un mercado para el intercambio de las emisiones multinacionales. Los proyectos del MDL con más posibilidades de tener más beneficios serán aquellos que ofrezcan mejores perspectivas, mientras las empresas inician la carrera por acumular know-how y las REC finales.

En el campo de la explotación forestal, donde ya se han decidido las normas de aplicación de los proyectos MDL, así como en otros campos, Japón puede ofrecer a los países anfitriones un filón de tecnologías y know-how para llevar a cabo la conversión de energía, tratamiento de desechos, uso de la biomasa y eliminación de todos aquellos gases nocivos para la atmósfera. Posiblemente se presenten diversos proyectos que afecten a estos recursos, por lo que el movimiento MDL recobrará vitalidad.

---

[17] http://www.jetro.go.jp/chile/pdf/prog_mec_kyoto2005.pdf

[18] Ver más.
Global Environment Centre Foundation (http://gec.jp)
Japan Bank for International Cooperation (http://www.jbic.go.jp/english/index.php)
Organización de Cooperación Internacional de Japón (JICA)
Nipón Export and Investment Insurance (NEXI)

Caso "entre Chile y Japón"

Durante los años 2003 y 2004 se investigó para recolectar información referente a los estudios. Asimismo, se realizaron estudios sobre la situación de los negocios para el MDL de Chile, tales como situación del sistema de aprobación y la potencialidad de los proyectos de cada sector. Se dio énfasis en el fortalecimiento del enlace con las entidades gubernamentales y difusión de información a empresas japonesas.

El 15 de noviembre del 2004, la Embajada de Japón en Chile, el Banco de Cooperación Internacional de Japón (JBIC) en Buenos Aires, JICA Chile y JETRO Santiago, acordaron crear un "Comité para fomentar el Mecanismo de Desarrollo Limpio (MDL) entre Chile y Japón" con el fin de apoyar en Chile transacciones de los bonos de carbono de las empresas japonesas.

Dado que el Protocolo de Kioto entraría en vigencia en febrero de 2005, desde 2004, se organizaron reuniones periódicas donde se discutió sobre los proyectos relacionados con MDL y se reforzó las interrelaciones entre ambos países con la creación de dicho Comité.

La línea de acción del Comité es la siguiente: coordinar las comunicaciones entre las instituciones involucradas organizando reuniones periódicas, promover seminarios de patrocinio conjunto y finalmente, distribuir información relacionada con MDL a través de una página web común (marzo del 2005).

Asimismo, la línea de acción de cada institución es como sigue:

1. JICA Chile (La Agencia de Cooperación Internacional del Japón) ayuda a potenciar la capacidad de MDL. JICA Chile coopera en la ampliación de la capacidad para la realización de proyectos de MDL.
2. JBIC en Buenos Aires: financiamiento público a empresas japonesas con JFC (Japan Carbon Finance). JBIC en Buenos Aires financia proyectos de protección del medio ambiente e importación de maquinarias japonesas y también financia proyectos de CDM a través de JCF, una compañía que se fundó a fin de comprar bonos de carbono en el extranjero.
3. JETRO Santiago busca proyectos de MDL y coordina las transacciones con las empresas chilenas y japonesas interesadas.

Chile cuenta con abundantes proyectos de MDL con bajo riesgo de inversión. El gobierno y sector industrial chileno han respondido con rapidez en lo referente a este tema. De hecho, hasta la actualidad, se han llevado a cabo tres proyectos de MDL en Chile con tres empresas japonesas: Mitsubishi, Jpower y TEPCO (Tokyo Electric Power Company). Asimismo, Chile busca proyectos con expertos japoneses, propone seminarios de capacitación en Chile por expertos del NEDO, rueda de negocios junto con Prochile, etc.

En mayo del 2004, se llevó a cabo la redacción en japonés de la presentación de la lista de proyectos de MDL publicados por el gobierno de Chile. En octubre del mismo año, se realizó un seminario en conjunto por el Comité de Fomento de MDL entre Chile y Japón y SOFOFA.

Anexo N° 16

Zonas de producción de partidas priorizadas en mercado de Japón

N°	Partida	Descripción	Regiones
1	020714	Trozos y despojos, congelados de gallo y gallina	Lima
2		Derivados de yemas de huevo	Lima
3	030420	Filetes de pescado congelados	Ancash, Junín, Lima
4	030614	Cangrejos congelados	
5	030729	Veneras (vieiras, concha de abanico) y demás moluscos congelados, secos, salados o en salmueras	Ancash, Lambayeque, Lima, Piura, Tumbes
6	030749	Los demás Jibias y globitos, calamares y potas	Ancash, Arequipa, Lambayeque, Lima, Moquegua, Tumbes
7	030791	Los demás moluscos vivos, frescos o refrigerados, incluidos la harina, polvo y "pellets" de invertebrados acuáticos, excepto los crustáceos, aptos para el consumo humano.	Ancash, Ica, Lima, Piura, Tacna
8	030799	Los demás moluscos	Ica, Lima, Moquegua, Piura, Tacna, Tumbes
9	070920	Espárragos, frescos o refrigerados	Ica, La Libertad, Lambayeque, Lima, Piura
10	070960	Frutos de los géneros Capsicum o Pimienta, frescos o refrigerados	Ancash, Arequipa, Lima, Ica, La Libertad, Piura, Tacna
11	071030	Espinacas y armuelles, cocidas en agua o vapor, congeladas	
12	071220	Cebollas, secas, incluidas las cortadas en trozos o en rodajas o las trituradas o pulverizadas pero sin otra preparación	Arequipa
13	080300	Bananas o plátanos, frescos o secos	Lambayeque, Piura, Tumbes
14	080440	Aguacates (paltas), frescos o secos	Ancash, Ica, Junín, La Libertad, Lima
15	080450	Guayabas, mangos y mangostanes, frescas o secas	Ancash, Ica, Junín, Lambayeque, Lima, Piura
16	080520	Mandarinas, clementinas, wilkings e híbridos similares de agrios, frescas o secas	Ica, Junín, Lima
17	080550	Limones y limas, frescas o secas	Amazonas, Lambayeque, Loreto, Piura, San Martín, Tumbes, Ucayali
18	080610	Uvas frescas	Ica, La Libertad, Lima
19	081090	Las demás frutas u otros frutos, frescos (Frutas exóticas asociadas a la gastronomía peruana)	
20	090111	Café sin tostar sin descafeinar	Amazonas, Cajamarca, Cusco, San Martín, otros
21	090420	Frutos de los géneros Capsicum o Pimienta secos, triturados, o pulverizados	Ancash, Arequipa, Lima, Ica, La Libertad, Piura, Tacna
22	100890	Leguminosas y granos asociados a la gastronomía peruana	Lambayeque, Lima
23	110620	Harinas, sémola y polvo de sagú o de las raíces o tubérculos de la partida 07.14	Apurímac, Ayacucho, Cajamarca

24	Varios	Productos naturales	
25	120740	Semilla de sésamo (ajonjolí), incluso quebrantada	
26	121190	Las demás plantas, partes de plantas, semillas, y frutos de las especies utilizadas principalmente en perfumería, medicina o para usos insecticidas, parasiticidas o similares, incluso, cortados, quebrantados o pulverizados	Amazonas, Lima
27	121220	Algas, frescas, refrigeradas, congeladas o secas, incluso pulverizadas, empleadas principalmente en la alimentación humana	Arequipa, Ica, Lima, Moquegua, Tacna
28	130219	Los demás jugos y extractos vegetales	Amazonas, Junín, Lambayeque, La Libertad, Lima, Moquegua
29	130239	Los demás mucílagos y espesativos derivados de los vegetales, incluso modificados	Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, La Libertad, Lima
30	140410	Materias primas vegetales de las especies utilizadas principalmente para teñir o curtir	Apurímac, Arequipa, Ayacucho, Moquegua, Pasco
31	160590	Los demás crustáceos, moluscos y demás invertebrados preparados o conservados	Ica, Lima
32	180100	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	Ayacucho, Cusco, Lima, San Martín
33	180690	Los demás chocolates y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao	Lima
34	190110	Preparaciones para la alimentación infantil acondicionadas para la venta al por menor	
35	190590	Los demás productos de panadería, pastelería o galletería, incluso con adición de cacao	Lima
36	200570	Aceitunas	Arequipa, Ica, Lima, Moquegua, Tacna
37	200899	Los demás preparados o conservados	Lima
38	220890	Los demás bebidas espirituosas	Arequipa, Ica, Moquegua
39	230120	Harina, polvo y pellets, de crustáceos, moluscos u otros invertebrados acuáticos	
40	281000	ácido bórico; ácidos bóricos	Arequipa, Lima
41	281700	Oxido de cinc (blanco o flor de cinc); peroxido de cinc	
42	320300	materias colorantes de origen vegetal o animal, aunque sean de constitución química defini (Materias colorantes de marigold 320300150, materias colorantes de páprika 3203001990)	Apurímac, Arequipa, Ayacucho, Moquegua, Pasco
43	330113	Aceites esenciales de limón	Ica, Lambayeque, Lima, Piura
44	430310	Prendas y complementos (accesorios) de vestir	
45	440920	Madera perfilada longitudinalmente distintas de las coníferas	Huánuco, Junín, Loreto, Madre de Dios, San Martín, Ucayali
46	570241	Alfombras de pelos finos	
47	610110	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras, y artículos similares, de punto para hombres o niños, ex. partidas 61.03, de lana o pelo fino	Arequipa, Puno
48	610210	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras, y artículos similares, de punto para mujeres o niñas, ex. partidas 61.04, de lana o pelo fino	Arequipa, Puno
49	610462	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones	Ica, Lima

		cortos y shorts, para mujeres o niñas, de algodón	
50	610510	Camisas de punto para hombres o niños, de algodón	Ica, Lima
51	610610	Camisas, blusas y blusas camiseras de punto para mujeres y niñas de algodón	Lima
52	610711	Calzoncillos de algodón	Lima
53	610910	T-shirts y camisetas interiores de punto de algodón	Ica, Lima
54	611019	Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares, de lana o pelo fino	Arequipa, Puno
55	611020	Los demás suéteres, pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares de algodón	Ica, Lima
56	620111	Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares, de lana o pelo fino	Arequipa, Puno
57	620211	Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares de lana o pelo fino para mujeres o niñas	Arequipa, Puno
58	630120	Mantas de lana o pelo fino (excepto las eléctricas)	Arequipa, Puno
59	711311	Artículos de joyería de plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaqué)	Ica, Lima
60	711319	Artículos de joyería de los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metal precioso (plaqué)	Ica, Lima
61	740911	cobre refinado, chapas, planchas, hojas y tiras enrolladas de espesor superior a 0,15 mm	
62	790120	Aleaciones de cinc	
63	790500	chapas, hojas y bandas, de cinc	
64	810790	Las demás manufacturas de Cadmio	
65	841381	Bombas, elevadores líquidos	
66	841391	Partes de bombas	

Anexo N° 17

Productos bandera con potencial para el mercado de Japón

En la selección de productos con potencial para el mercado de Japón se han identificado cinco de los siete productos bandera: maca, pisco, camélidos, algodón y gastronomía.

Como se sabe los productos bandera "Son aquellos productos que resaltan la imagen del Perú, únicos en su origen o desarrollo, con características diferenciales que reportan ventajas comparativas y que tienen un mercado potencial", según el Decreto Supremo N° 015-2004-MINCETUR.

N°	Producto	Interés	Factores críticos
1	Maca	- Existe demanda por productos naturales.	- Actual sistema de comercialización es deficiente. - Elevada dispersión de la calidad y precio en el mercado de Japón, que ha generado disonancia en este mercado.
2	Pisco	- Existe un nicho de mercado.	- No se cuenta con el reconocimiento de la denominación de origen.
3	Algodón	- Nicho para confecciones en base a fibras naturales de algodón, bajo estrategia de "private label"	- Diseño - Comercialización
4	Camélidos	- Consumidor innovador. - Interés por sustitución de cashmere por nuevas lanas.	- Diseño - Comercialización - Promoción
5	Gastronomía	- Cocina peruana goza de buena reputación en Tokio. - Gastronomía puede jalar ingredientes peruanos si se ajustan las recetas al paladar japonés.	- No se cuenta con restaurantes de categoría en Japón - Promoción

Anexo N° 18

El sistema de negocios japonés: modalidades Keiretsu y Sogo shosha

La principal razón que explicó el desarrollo de Japón luego de la Segunda Guerra Mundial fue sin lugar a dudas la mayor productividad de la economía. Las estadísticas muestran que en 1890 Japón tenía un PBI per cápita de US$ 842, y para 1990 era de US$ 16,144, habiendo crecido en promedio 3% anual en el periodo de cien años, tasa que se encuentra por encima de Gran Bretaña, Estados Unidos y Alemania. Asimismo, Japón es conocido por las tasas de crecimiento alcanzadas desde fines de la Segunda Guerra Mundial. Los índices de producción manufacturera e industrial se duplicaron cada cinco años entre 1950 y 1970, y desde 1946 hasta 1976 la economía se expandió 55 veces.

El impulso económico de Japón no es sólo producto de la alianza con Estados Unidos, sino de la reforma Meiji de fines del siglo pasado, la cual sentó las bases del actual Japón. Después de tres siglos de aislamiento, el nuevo gobierno Meiji abolió el feudalismo y fundó una República. Los nuevos líderes comenzaron a trabajar para modernizar el país. Para ello se envió al exterior diversas misiones compuestas por especialistas para observar lo que estaba ocurriendo en el resto del mundo. A su regreso, estos especialistas ocuparon puestos importantes en la administración. En esa época de mentalidad colonial, la consigna era “país rico, ejército fuerte”.

El modelo aplicado por Japón fue de desarrollo mediante captación y transferencia de tecnología a otros países. Está basado en la formación de un núcleo de países que van avanzando detrás de un líder, formando un gran mercado integrado. La Segunda Guerra Mundial interrumpió ese esquema, pero reapareció luego, con la internacionalización de procesos de producción que las empresas llevaron a cabo en el resto de Asia. El crecimiento de los llamados tigres asiáticos sería inexplicable sin considerar el papel de la inversión japonesa. El modelo no cambió después de la guerra, siguió siendo coordinación estado-empresarios, y los conglomerados Zaibatsu (grupo económico más fuerte), disueltos por las fuerzas de ocupación de Mac Arthur, pronto reaparecieron con el nombre de Keiretsu (el más grande de los grupos industriales japoneses).

La estrecha coordinación entre el gobierno, la empresa privada y los trabajadores permitió crear un sistema que aumentó la productividad y el crecimiento de las empresas. Japón logró formar una estructura muy eficiente, compuesta de conglomerados empresariales llamados Keiretsu y empresas de comercialización global, las Sogo Shosha. Además, dieron nombre propio a técnicas de producción como los Círculos de Control de Calidad, JIT o Sistema Justo a Tiempo, Círculos de ZD o “Defecto Cero”, que permitieron elevar la productividad, y se convirtieron en técnicas de enseñanza obligatoria en las escuelas de administración de todo el mundo.

Keiretsu

Las empresas agrupadas bajo el paraguas de los *keiretsu* participan del capital social de unas y otras sin llegar nunca a controlar alguna en particular. La participación suele no superar el 5% del patrimonio social. Todas las actividades se realizan mediante canales informales, tales como reuniones de directores en clubes privados, juegos de golf, etcétera.

Los *keiretsu* son uno de los tres modelos de propiedad más utilizados en Japón. Cada grupo, por lo general, tiene tres componentes (triada básica) en su núcleo:

- Un banco general y otras corporaciones financieras (bancos fiduciarios, bancos de inversiones, compañías de seguros, etc.) que actúan como inversores de las compañías del grupo.

- Una compañía comercial (sogo shosha), encargada de la mercadotecnia y el comercio nacional e internacional de las compañías del grupo.
- Una compañía industrial importante, que agrupa a otras tantas industrias.

Las características más importantes son un alto grado de accionariado en diferentes corporaciones para diversificar el riesgo, un considerable grado de asignación intergrupal de ejecutivos, existencia de un cónsul presidente como guía, cada grupo debe tener una compañía envuelta en cada industria grande y la organización gira alrededor de dos instituciones claves: un banco núcleo y una compañía comercial general.

Adicionalmente, existe una decena de corporaciones afiliadas al grupo y un centenar de filiales o subcontratistas (empresas medianas regidas por reglas muy distintas a las del resto de compañías mayores del *keiretsu*), las cuales trabajan para las compañías mayores del grupo y le otorgan la siempre necesaria flexibilidad. Asimismo, en caso de que se presente algún problema (la subida del yen, mayor competitividad en los mercados externos, etcétera), estas empresas servirán de colchón. Normalmente, trabajan sobre la base del proceso productivo *just-in-time* (mantener inventarios muy reducidos y fabricar productos a pedido, en la medida justa que sean requeridos por las compañías del *keiretsu*).

La cultura corporativa es distinta del modelo estereotipado que se conoce de la compañía japonesa. Los trabajadores le deben fidelidad a su empresa en cuotas menores que en las grandes compañías. Es más raro encontrar obreros y empleados con contrato vitalicio. Hay mayor movilidad y rotación de empleados y obreros. Los empleados y obreros gozan de menores beneficios. Se estima que sólo un tercio de la fuerza laboral japonesa está afiliada a las grandes compañías. Los dos tercios restantes no gozan de los beneficios del típico asalariado japonés.

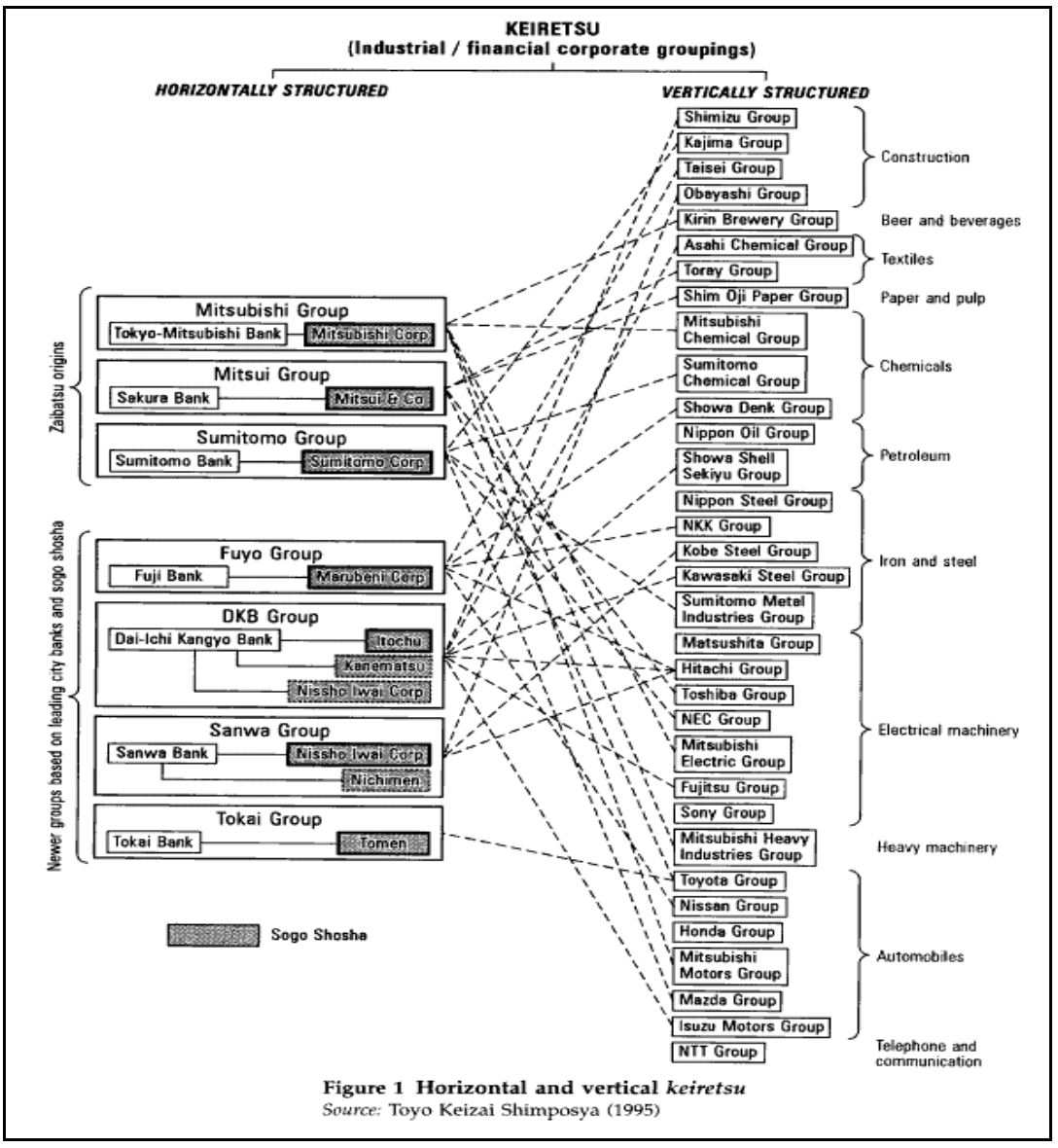


Figure 1 Horizontal and vertical *keiretsu*
Source: Toyo Keizai Shimposya (1995)

Fuente: Dicken, Peter y Yoshihiro Miyamachi (1998), *"From noodles to satellite: the changing geography of the Japanese Sogo shosha"*, en: Transactions of the Institute of the British Geographers New Series, Vol. 23, N° 1, pp. 55-78

Sogo shosha

Una *Sogo shosha* es una organización económica cuyas funciones consisten en reducir al mínimo los riesgos de las transacciones a través de su capacidad de distribuir el riesgo; lo cual tiene la ventaja de economías de escala y el empleo eficiente del capital. Son comercializadoras japonesas y sirven como intermediarias para la mitad de las exportaciones de su país y las dos terceras partes de sus importaciones.

Estas instituciones japonesas únicas en el mundo han jugado un rol importante en el desarrollo histórico de la economía japonesa, tanto doméstica como internacionalmente. Fueron las primeras compañías en construir una cadena geográfica extensiva de grandes operaciones internacionales. Al respecto, es importante mencionar que la estructura de la economía japonesa difiere significativamente de las economías occidentales.

Actualmente, existen más de 8,000 empresas comerciales en Japón, de las cuales sólo unos cientos son contratadas para el comercio exterior. La mayoría son senmonshosha (firmas comerciales especializadas); mientras que sólo unos cuantos son sogo shosha. Sogo significa “general" y shosha es una empresa comercial. De ahí que el sogo shosha (GTCs[1]) maneja una amplia gama de productos. Las seis más grandes son la Corporación Mitsubishi[2], Mitsui[3], ITOCHU[4], Corporación Sumitomo[5], Marubeni y Sojitz. Dichas empresas mantienen aproximadamente 1,110 oficinas en más de 200 ciudades en el mundo entero y emplean a más de 20,000 especialistas altamente capacitados, quienes poseen en promedio más de quince años de experiencia comercial. Lo que hace a estas firmas únicas es su tamaño, alcance, capacidad creciente de información y diversidad funcional, opuesto al enfoque tradicional japonés donde los mayoristas domésticos se especializan en una operación particular.

Los GTCS suministran grandes volúmenes de materias primas y distribuyen los bienes de fabricantes grandes a pequeños distribuidores y luego a numerosos minoristas. Un GTC es una organización económica cuyas funciones consisten en reducir al mínimo los riesgos en transacciones complejas por su capacidad de distribuir riesgos, reduciendo gastos de transacción vía su capacidad de aprovechar las economías de escala, y haciendo el empleo eficiente de capital.

En 1984, Mitsubishi, el más grande sogo sosa, registró ingresos brutos mayores a US$ 69 mil millones; sin embargo, sus ganancias eran sólo 190 millones de dólares. En 1988, Mitsui, el sogo shosha más

[1] Japanese general trading companies (siglas en inglés).

[2] Es la compañía comercial (sogo shosha) japonesa más importante, con cerca de 200 filiales en 80 países, y cerca de 500 empresas pertenecientes al grupo. Trabajan cerca de 47.000 personas. Sus principales sectores de actuación son: energía, metales, maquinaria, química y alimentación. A pesar que sus actividades abarcan desde el puro comercio hasta el proceso de inversión, la esencia de sus actividades puede describirse como "centrada en las necesidades y deseos de los clientes y de la sociedad, concibiendo modelos de negocios y suministrando servicios que garanticen la viabilidad empresarial". En las actividades comerciales, pueden proveer servicios de alto valor añadido usando sus redes de información globales para recolectar la información que les permita diseñar las estrategias más adecuadas para cada mercado, ofreciendo también las funciones necesarias: logística, marketing o financiación. Cuando la empresa invierte en un negocio, comparte el riesgo con sus socios y agregan valor al negocio apalancándose en las fortalezas de las redes globales de la empresa. El análisis de estos casos, permite entender el funcionamiento de las Sogo Shoshas japonesas.

[3] Mitsui & Co., Ltd. (Mitsui) es también una importante Sogo Shosha japonesa, pudiendo proveer "servicios de alto valor agregado, desde la comercialización de productos hasta el desarrollo industrial de una empresa". La empresa usa sus fortalezas internacionales para favorecer el desarrollo de nuevos negocios globales. La empresa está rediseñando sus estrategias para afrontar con éxito las nuevas oportunidades de los mercados globales, buscando ofrecer nuevos servicios de gran valor añadido.

[4] ITOCHU es otra de las compañías comerciales importantes de Japón. Es una empresa global con oficinas en 80 países operando en diversos sectores. Por facturación, es una de las grandes empresas del sector. En abril de 1997 introdujo una nueva forma de hacer negocios dividiendo las operaciones globales en varias compañías gestionadas de forma individual. En 1999 se adoptó la figura del "Corporate executive officer" con el objetivo de dividir de una forma más clara las funciones del consejo de dirección. Esta reestructuración les ha permitido reaccionar con rapidez a los nuevos y continuos cambios de los mercados internacionales, especialmente en los mercados emergentes.

[5] Sumitomo Corporation se especializa en la comercialización de commodities en todo tipo de industrias usando sus redes internacionales así como en proveer a estos clientes servicios de alto valor agregado (financiación, información, modelos de negocios, etc.). Sumitimo basa su estrategia en la utilización de sus "fortalezas corporativas" para apalancar nuevos modelos de negocio.

viejo tuvo ingresos brutos de US$ 150 mil millones, dio empleo a 12,000 personas en todo el mundo, y tenía inversiones en acciones de 620 empresas en Japón y 320 en el extranjero.

El papel del sogo shosha en el comercio del país ha disminuido considerablemente durante los últimos veinte años, las importaciones y exportaciones han caído de manera gradual y según investigaciones de la UNCTAD, su inversión extranjera directa (FDI) se ha orientado hacia servicios.

Cabe mencionar que las importaciones han permanecido por encima de las exportaciones. Por el lado de las importaciones, la disminución ha sido menor, reflejando su papel como los importantes importadores de artículos estratégicamente importantes, como el gas, los minerales y otros productos primarios. Por el lado de las exportaciones, la disminución está prevista en gran parte por las corporaciones transnacionales, debido a la fabricación en ultramar y el control de la comercialización de esta producción. Además, mientras el keiretsu todavía mantiene relaciones cercanas con la sogo shosha, las transacciones de las sogo shosha fuera de estos grupos corporativos aumentan.

Tradicionalmente, la sogo shosha ha desempeñado un papel clave en el comercio doméstico e internacional de Japón. De las aproximadamente 11,000 empresas comerciales japonesas existentes, sólo siete son clasificadas como sogo shosha, las cuales han contribuido considerablemente al desarrollo del comercio de Japón, en particular los de grupos corporativos (keiretsu). Asimismo, han ayudado a otras firmas japonesas, sobre todo pequeñas y medianas empresas, a penetrar en mercados internacionales e integrase en cadenas de producción globales.

Actualmente, las sogo shosas también han comenzado a jugar un papel clave en la promoción, la investigación y la información empresarial, el desarrollo de mercado, la dirección de grupo, el manejo del riesgo, la logística, las finanzas y la organización en gran escala de proyecto. Adicionalmente, invierten dinero en muchas industrias. Antes de 1980, el 46% de los afiliados extranjeros de la sogo shosha (1,338 firmas) estaban en la manufactura (sobre todo textil y sustancias químicas), el comercio (31%). En términos de economía de anfitrión, ellos fueron concentrados en Asia (46%) y en países desarrollados (37%).

Según una revisión efectuada en noviembre de 2002, cinco de las sogo shoshas más grandes poseen más de 1,500 afiliados extranjeros, operando como en el pasado, en casi todas las industrias y actividades del negocio. La concentración geográfica no ha variado mucho (41 % en Asia y 41 % en países desarrollados).

La manufactura constituye el sector más grande de su cartera de inversión directa extranjera: los afiliados extranjeros en servicios representan el 69 % (del cual la mitad está en actividades comerciales). UNCTAD ha descubierto un aumento del comercio de marcas extranjeras de vehículos en países desarrollados (donde las sogo shoshas funcionan como distribuidoras de productos de marca) y en la venta al por mayor de manufactura en China. Asimismo, su participación en los sectores de información y tecnologías de comunicación se ha elevado.

En el examen de los 139 afiliados extranjeros establecidos por los cinco sogo shoshas más grandes en el periodo 2000 - 2002, el cambio de manufactura a servicios se hace claro: el 82% estaba en servicios (40% en comercio y 42% en otros servicios). La mayor parte de la nueva inversión directa extranjera fue dirigida a países desarrollados (51%); dentro de países en vía de desarrollo, el foco permanece sobre Asia (30%).

Situación actual

Japón está sufriendo una crisis de madurez por el agotamiento de su modelo de desarrollo, cuyos principales elementos son: el final del estado desarrollista, la quiebra de los Keiretsu, la baja en el crecimiento acelerado, el límite al empleo vitalicio y el envejecimiento de la población.

Mientras que el resto de países desarrollados pedía a Japón rápidas definiciones para que su recesión no arrastre a Asia, el gobierno japonés estaba entrampado debido a que muchas de las medidas necesarias para sacar a Japón de la crisis, al mismo tiempo, podrían afectar el crecimiento futuro del país.

A la crisis del modelo y a la prolongada recesión, se sumaron elementos estructurales adicionales. El retardo en la globalización y la competencia internacional, y el desfase en la tecnología y la sociedad de información. La globalización significa que más países están entrando al circuito productivo mundial modificando las tendencias del consumidor y la estrategia de las empresas. Este proceso se inició hace más de una década con el fin de la guerra fría, y la mayoría de los países desarrollados y de las grandes corporaciones se han adaptado con comodidad. Para que Japón pueda conectarse a la globalización es necesario que se eliminen los conglomerados Keiretsu, para alentar la competencia y las alianzas con empresas extranjeras en mercados mundiales. Además, se requiere que el sistema de toma de decisiones en las empresas japonesas sea más dinámico dando mayor autonomía a ejecutivos intermedios e independizando ramas comerciales.

Es paradójico que aunque Japón no ha logrado ingresar plenamente a la era de la globalización, sus productos como los videojuegos “Nintendo” y “Play Station” son uno de los símbolos de la era de la cultura global. Un retroceso, o un retardo mayor podría hacer irreversible el cambio, razón por la cual existe ya un sentimiento de urgencia en las empresas y el gobierno japonés. La tecnología de información es el otro elemento preocupante. Las empresas han sido muy exitosas aplicando tecnología en la producción en masa, convirtiéndose en líderes en fabricación de electrónicos, automóviles y en mejora de productos, como los mencionados videojuegos y los semiconductores. En sólo 10 años, la industria mundial ha virado de hardware a software y de manufactura a servicios. Este rápido cambio ha replanteado el mapa productivo mundial. Esto afecta el corazón de la producción japonesa, porque los sueldos son demasiado elevados en Japón haciendo cada vez más difícil añadir valor agregado a los productos. Aisladas y sobreprotegidas, las empresas japonesas no tienen la fuerza, ni el dinamismo que hace falta en esta era. Uno de los requisitos para ganar impulso es que las empresas pierdan su nacionalidad. Con sucursales e intereses mundiales es difícil señalar hoy de que país es “IBM”, “Siemens”, “Nike” o “Royal Dutch Shell”, sus intereses son globales y sus mismos ejecutivos provienen de muchos países. Mientras tanto, las empresas japonesas siguen manteniendo un extremado localismo, controlando todo desde las sedes en Japón, contratando sólo a empleados japoneses y muchas veces observando con temor a empresas que piden formar alianzas.

Grandes cambios están ocurriendo que van a modificar profundamente el Japón que conocemos hoy. Esa revolución silenciosa está comenzando desde la empresa. Aunque lentamente, cada vez más corporaciones están estableciendo acuerdos con multinacionales extranjeras, lo que obligará a ser más independientes del Estado. Al mismo tiempo, el mercado laboral se está flexibilizando acabando con el empleo vitalicio y basando las remuneraciones en rendimientos y productividad antes que en antigüedad de los empleados.

La tercera ola, *a lo Alvin Tofler,* está avanzando también en las empresas que están adoptando una posición más crítica frente a la necesidad de acelerar la globalización y adaptar las tecnologías de información para lograr mayor innovación. Nuevas comisiones del gobierno y el sector privado están

preparando los programas educativos otorgando mayor peso a la inventiva, flexibilizando los programas, proponiendo mayor uso de Internet y alentando la discusión en las aulas.

En cuanto a la reactivación económica, el gobierno ha encargado a diversas comisiones multipartidarias y con participación de reconocidos economistas y empresarios que elaboren un plan que ya está en ejecución. En ese marco se están efectuando propuestas para procesar los préstamos fallidos del sistema, equilibrar el déficit futuro de la seguridad social y prevenir la deflación. Peter Drucker, el padre de la administración moderna, habló de la "Paradoja del Éxito" que se produce en las organizaciones cuando un esquema ha sido demasiado exitoso y sus miembros no ven necesario el cambio, eso es lo que pasó en Japón, que llegó a ser como un pesado mamut al cual le faltaba flexibilidad para cambiar. Pero por otro lado el economista austriaco Joseph Schumpeter dijo que "la recesión es la madre de la invención", y la recesión experimentada fue una oportunidad para que las empresas y el gobierno cambien.

Japón está en transición, y lo que está surgiendo es una organización totalmente nueva con mayor individualismo y empresas más independientes. ¿Eso es la occidentalización de Japón?

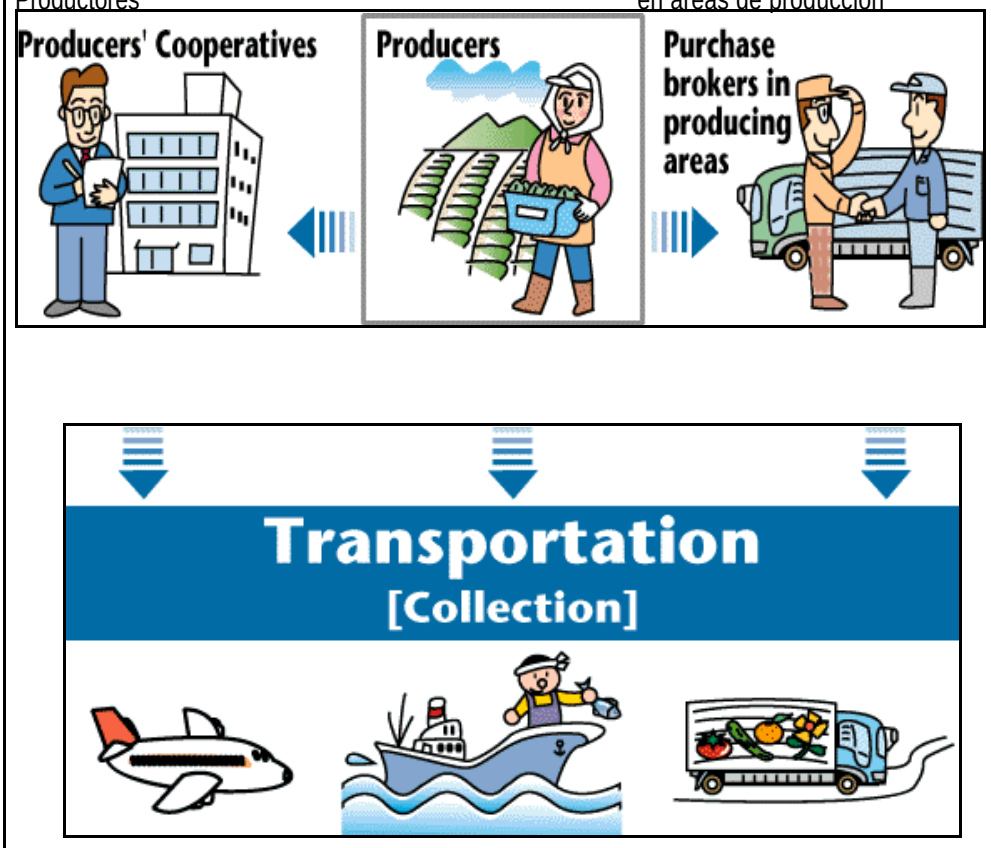
Probablemente no, porque así como el país siempre ha sido flexible sus soluciones han sido muy peculiares, inclasificables y en abierto desafío de escuelas y teorías.

Anexo N° 19

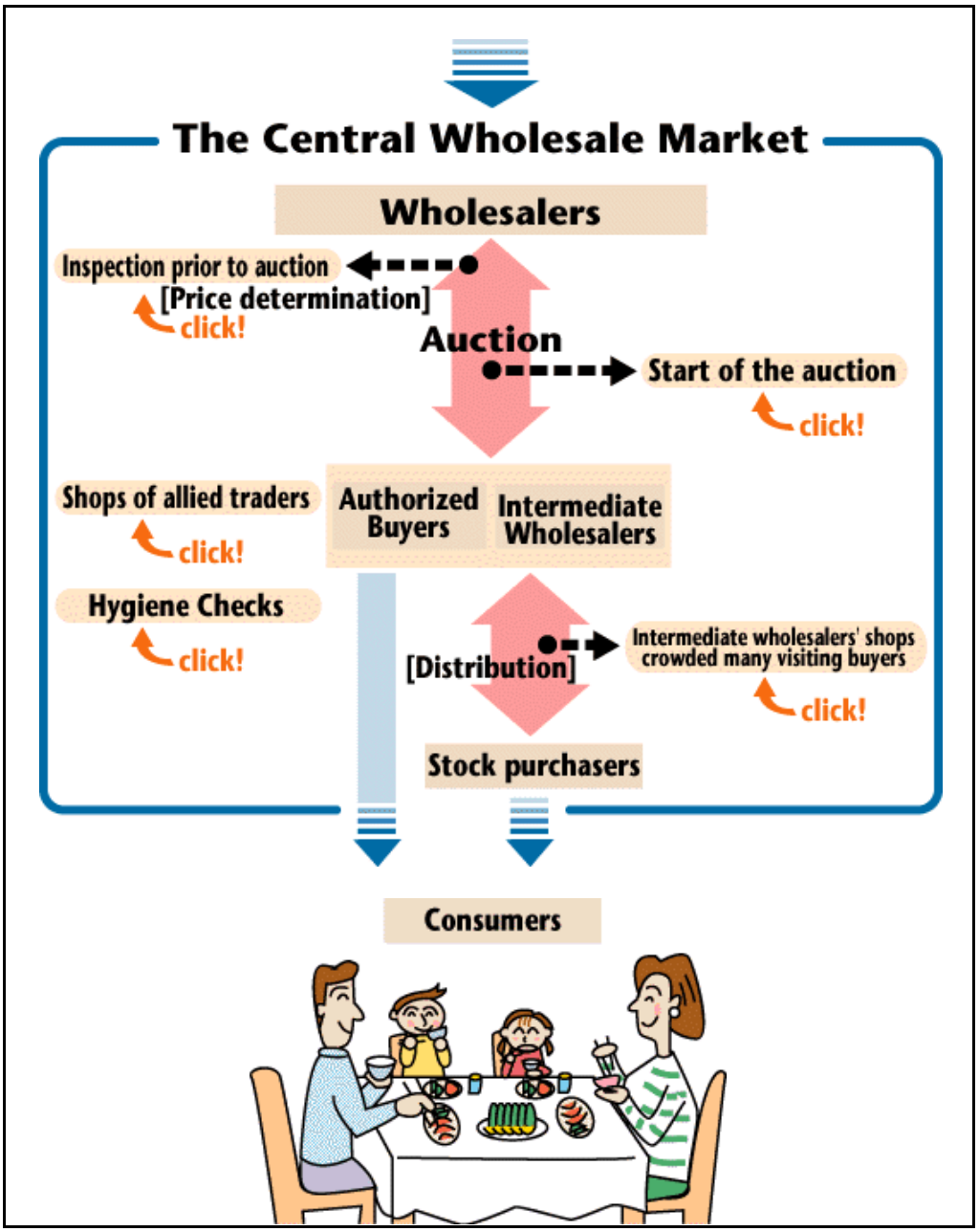
Guía del Centro Metropolitano del Mercado Mayorista de Tokio

ESTRUCTURA DEL MERCADO

Cooperativas de Productores | Productores | Compra de agentes en áreas de producción



Los productos y provisiones son traídos al mercado desde las tres de la tarde del día anterior hasta la medianoche, facilitando la presentación de los mayoristas.



FUNCION DEL MERCADO MAYORISTA CENTRAL

- Colección: Se junta una amplia variedad de productos en enormes cantidades provenientes de todo el país y del extranjero.
- Precio justo: Los precios son determinados por subasta como regla básica, lo cual significa que el precio será razonablemente determinado como el precio de la oferta más alta, el cual será el precio de los bienes, reflejando la oferta y demanda de bienes del día.
- Distribución: los productos son divididos en cantidades y tamaños pequeños y se venden a un gran número de compradores.

- Contabilidad: el pago de los cargos es realizado de una manera rápida y correcta bajo un reglamento fijo.
- Reducción en costos de distribución: mediante la compra o venta de bienes en gran escala en un solo lugar, se puede reducir costos de transporte y otros costos en los que se incurre en la distribución.
- Información provista: información de los productos y el volumen de los productos agrícolas y marinos que son entregados en el mercado, así como los precios al por mayor registrados en el día, evitando confusiones.
- Inspección de condiciones de higiene: la inspección de la higiene de los bienes es conducida por la Estación de Inspección Sanitaria, que brinda la orientación a los distribuidores para adherirse al estándar de saneamiento, como se requiere. Se esfuerza en el óptimo mantenimiento de productos alimenticios, comprueba su confiable condición y mantiene las instalaciones limpias y en buenas condiciones sanitarias.

PERSONAS QUE TRABAJAN EN EL MERCADO

Personas que trabajan en el mercado

Mayoristas
Los mayoristas venden por subasta los bienes que los productores les consignan. Su comisión es fijada según la ordenanza municipal en 5.5% del precio al por mayor de mariscos, 8.5% para vegetales, 7.0% para frutas, 3.5% para carne, 9.5% para flores, etc. El mayorista debe obtener permiso del Ministerio de Agricultura.

Mayoristas intermedios
Los mayoristas intermedios sirven de nexo entre los mayoristas y compradores minoristas y agentes de supermercados. Para ser mayoristas intermedios, deben conseguir el permiso de la autoridad del establecimiento.

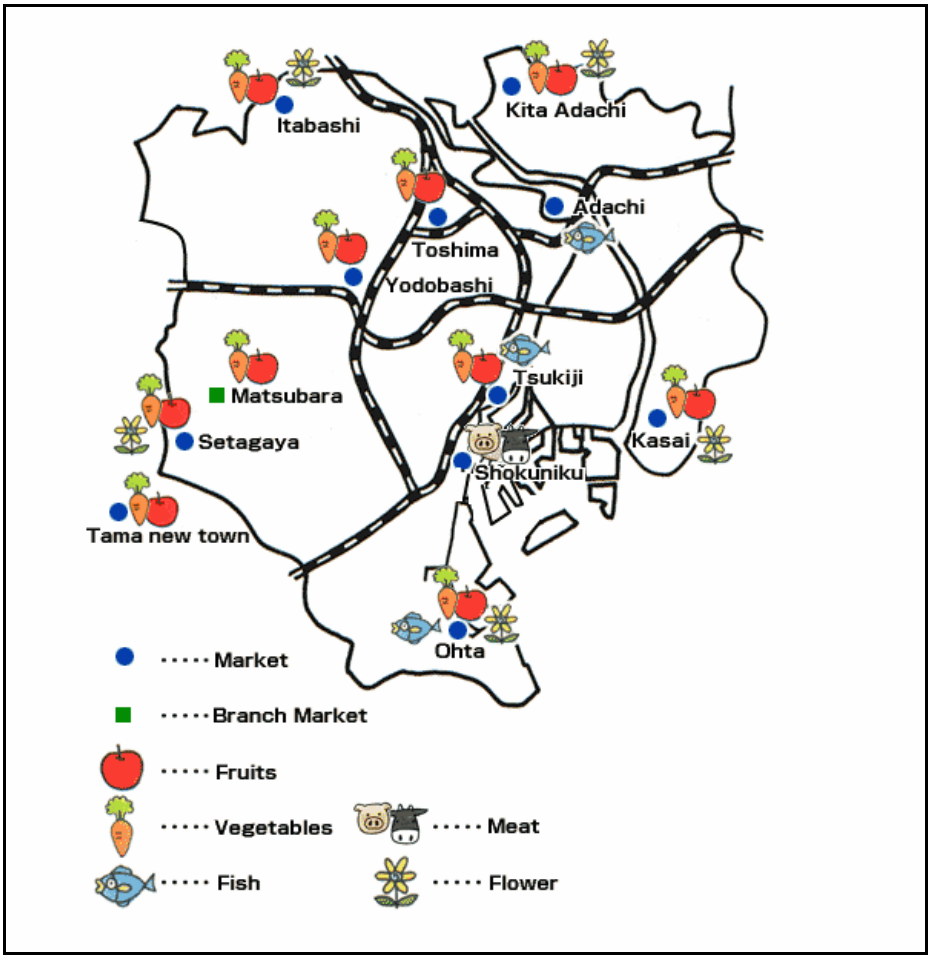
Compradores autorizados
Los minoristas y agentes de supermercados, quienes usualmente compran bienes de mayoristas intermedios en el mercado, pueden comprar directamente de los mayoristas en la subasta tal y como los mayoristas intermedios, si es que obtienen la aprobación de la autoridad del establecimiento.

Comerciantes de bienes relacionados al mercado
Existen comerciantes que venden bienes relacionados al negocio principal, tales como cuchillos, botas, materiales de embalaje. Asimismo, hay restaurantes y servicio de transporte en el mercado. Este tipo de negocios es permitido por la autoridad del establecimiento.

Autoridad del establecimiento
El gobierno metropolitano de Tokio ha establecido once mercados mayoristas centrales, con el objetivo de asegurar que los productos frescos transportados al mercado se entreguen a los consumidores con seguridad, a un precio razonable y puntualmente. El gobierno administra la construcción de mercados, el mantenimiento y el manejo de las instalaciones, dando

facilidades y supervisando el manejo de acuerdo a las leyes y ordenanzas del mercado mayorista.

MAPA DE LOCACIONES DEL CENTRO METROPOLITANO DEL MERCADO MAYORISTA DE TOKIO



HISTORIA DEL MERCADO MAYORISTA EN TOKIO

El inicio de las operaciones del mercado de Tokio se remonta a los días de Tokugawa Ieyasu durante el gobierno de Edo; quien trajo a los pescadores de Tsukuda (ciudad de Osaka) a Edo para dejarles abastecer de mariscos al castillo Edo, y al mismo tiempo les dio el permiso de vender sus productos remanentes cerca del puente de Nihonbashi. Los mercados de frutas y verduras también se desarrollaron espontáneamente alrededor del mismo período. Después de la Restauración Meiji, estos mercados disminuyeron bajo drásticos cambios sociales. Bajo el nuevo gobierno de la ciudad de Tokio, se permitió la apertura de los mercados privados fueron, lo cual contribuyó a la estabilidad del suministro diario de alimentos para los residentes.

Sin embargo, por las experiencias de los Disturbios del Arroz, atribuidos a la escasez del arroz en el malestar social de 1918, se promulgó la Ley del Mercado Central Mayorista en marzo de

1923, la cual se convirtió en la ley gobernante para la apertura de mercados públicos a escala nacional. Mientras que el plan de construcción de los Mercados Mayoristas Centrales en Tokio estaba bajo consideración, ocurrió el gran terremoto Kanto en septiembre del mismo año, y los mercados privados sufrieron daños y perjuicios devastadores. La puesta en práctica del plan de construcción fue acelerada, y tres Mercados Mayoristas Centrales (Tsukiji, Kanda y Koto) fueron establecidos en 1935. Luego, fuero abiertos los mercados de Ebara, Toshima, Adachi y Shokuniku, en ese orden.

Después de la Segunda Guerra Mundial, los grandes cambios en el entorno aunado al alto crecimiento de la economía japonesa y la concentración de la población urbana en Tokio a finales de los años 1960 y los años setenta, provocaron la revisión de la ley del Mercado Mayorista, en abril de 1971. Conforme a esta nueva ley, el gobierno metropolitano de Tokio abrió varios mercados: Itabashi, Setagaya, Kita-Adachi, la Nueva Ciudad de Tama, Kasai, Ohta. La sección de mercados de flores se abrió por primera vez en 1988 en el mercado de Kita-Adachi y luego se abrió en Ohta, Itabashi, mercados de Kasai.

El gobierno metropolitano de Tokio se ha propuesto desarrollar una política de administración del mercado desde el punto de vista de los ciudadanos como consumidores con el objetivo de alcanzar una vida metropolitana cómoda.

DATA DE LA GUIA DE MERCADO 2004

Productos Marinos (Tres Mercados Mayoristas: Tukiji, Ota y Adachi).
Días totales de subasta: 279.

	Volumen manejado (Unidad: ton)	Cantidad manejada (Unidad: 1,000 yenes)
Total	675,976	549,461,324
Pescado Fresco	182,533	155,767,136
Caballa	19,062	9,166,603
Jibia secada	12,581	5,560,233
Lucio de caballa	15,490	5,766,903
Bonito	11,629	6,815,197
Pescado vivo	15,987	20,215,665
Marisco	47,885	41,648,094
Pescados congelados	173,942	159,208,023
Atún	55,057	70,030,468
Salmon y trucha	35,703	17,077,638
Camarón	17,184	22,233,373
Pescado de agua dulce	2,384	2,911,503
Alga	10,062	4,124,870
Productos procesados	243,184	165,586,034
Productos fritos	15,116	5,824,306
Productos salados	15,011	9,484,119
Caballa secada	9,977	5,132,472

Cantidades manejadas de principales productos marinos importados

	Volumen manejado (Unidad: ton)	Ratio (Unidad: %)
21 productos importados y ratio	22,569	3
Pescado		
Salmon y trucha	3,452	59.4
Atún de ojos grandes	2,023	59.8
Atún	2,567	53
Pilluelo de mar	777	44.3
Atún del sur	790	99.7
Brema rojiza de mar	69	0.8
Spotted shad	106	7.8
Platijas	165	24.6
Langosta	169	60.8
Caballa	27	11.6
Gamba	46	39
Caballa española	35	2.8
Pescado congelado		
Camarón	12,071	70.9
Jibia	98	2.7
Langosta	155	99.4

Verduras y Frutas (Nueve Mercados Mayoristas: Tukiji, Ota, Toshima, Yodobashi, Itabashi, Setagaya, Kita-adach, Tama Nueva Ciudad Kasai).
Días totales de subasta: 278.

	Volumen manejado (Unidad: ton)	Cantidad manejada (Unidad: 1,000 yenes)
Total	2,196,310	538,864,270
Vegetales	1,569,881	348,612,690
Coles	174,178	15,842,679
Rábanos japoneses	133,708	12,452,194
Cebollas	131,679	11,972,312
Coles chinos	109,889	7,849,793
Papas blancas	88,546	11,282,468
Zanahorias	90,847	10,350,620
Frutas	562,375	172,539,780
Mandarinas	128,966	29,586,538
Plátanos	65,278	7,330,734
Manzanas	63,021	17,664,811
Sandías	49,208	8,819,898
Melones	31,892	14,515,499
Productos conservados en escabeche	18,498	8,215,030
Huevos negros	18,050	3,696,285
Otros	27,506	5,800,485

Cantidades manejadas de principales verduras y frutas importadas

	Volumen manejado (Unidad: ton)	Ratio (Unidad: %)
Cantidades importadas y ratio de los principales vegetales	75,054	4.8
Calabazas	16,947	44.2
Cebollas	10,121	7.7
Brocoli	5,797	30.2
Champignones	4,370	41.7
Guisantes de campo	3,906	73.8
Jengibre verde	3,817	52.1
Ajo	4,376	66.9
Espárrago	2,398	36.9
Cebollas grandes	5,642	9.6
Cantidades importadas y ratio de las principales frutas	109,350	19.4
Plátano	63,912	97.9
Pomelo	17,028	100
Limones	7,119	91
Piñas	6,016	99.1
Naranjas valencia	3,871	99.8

Carne (Mercado de Carne). Días totales de subasta: 249.

	Volumen manejado (Unidad: ton)	Cantidad manejada (Unidad: 1,000 yenes)
Total	92,684	108,144,094
Bife	64,509	95,815,855
Cerdo	28,131	12,318,190
Otros	44	10,049

Cantidades manejadas de carne importada

	Volumen manejado (Unidad: ton)	Ratio (Unidad: %)
Partes de bife	530	0.8
Partes de cerdo	5,309	18.9

Flores y Plantas (Cinco mercados de venta mayorista: Ota, Itabashi, Kita-Adachi, Kasai y Setagaya).

Días totales de subasta: 261-310.

	Volumen manejado	Cantidad manejada (Unidad: 1,000 yenes)
Total	-	95,916,990
Flores cortadas	1,022,284 (Unidad:1,000 piezas)	60,981,296
Hojas cortadas	83,346 (Unidad:1,000 piezas)	2,370,209
Plantas de maceta	53,290 (Unidad:1,000 piezas)	22,324,972
Ramas cortadas	30,918 (Unidad:1,000 piezas)	4,659,609
Otros	4,593 (Unidad:1,000 piezas)	5,580,90

Cantidades manejadas de principales flores y plantas importadas.

	Volumen manejado	Ratio (Unidad: %)
Flores cortadas	90,912	8.9
Hojas cortadas	36,578	43.9
Ramas cortadas	4,531	14.7

Anexo N° 20

Reseña de principales ferias en Japón

1. Super Market Trade Show

Esta feria se realiza anualmente en el mes de marzo. Su organizador es la Japan Self Service Association. En el 2007, se realizará del 28 de febrero al 2 de marzo en el Tokio International Exhibition Centre. Esta feria ofrece una plataforma de negocios a los ofertantes de alimentos para ingresar al mercado minorista de Japón.

En marzo de 2006, Mesago Messe Frankfurt Corp. organizó la primera feria comercial para productos internacionales, Super Showcase, en paralelo con el 40vo Super Market Trade Show. El lanzamiento del Super Showcase tuvo gran éxito, puesto que significó un 44% de incremento en atenciones, llegando a los 70,972 visitantes, y 51,380 metros cuadrados de área para 998 compañías. En la actualidad esta feria es una de las más grandes de Asia que tiene como objetivo al sector minorista.

El Super Market Trade show es una plataforma perfecta para los ofertantes extranjeros de productos. Es la única feria que tiene como público objetivo a los supermercados y grandes cadenas minoristas de Japón. El 99% de 20,000 tiendas pertenecientes a las cerca de 1,700 cadenas de supermercados envían sus representantes a este evento.

Los productos a exhibirse son productos internacionales y marcas privadas de ofertantes para supermercados y grandes cadenas minoristas. En cuanto a alimentos exhibidos, se encuentran los productos comestibles, productos congelados, productos diarios, platos preparados, productos frescos y procesados, confitería, productos orgánicos, suplementos, entre otros. También se exhiben bebidas alcohólicas y bebidas no alcohólicas.

La tasa de participación es de 336,000 yenes por un espacio de 3m x 3m. Asimismo, los visitantes que no posean tarjeta de invitación deberán pagar un monto de 3,000 yenes para poder ingresar a la feria.

El teléfono para mayores informes es el 03 – 3494 – 3836, y el fax 03 – 3295 – 9169. Asimismo, se puede encontrar mayor información en la dirección: www.jssa.or.jp

2. World Fabex (The World Food and Beberage Great Expo)

Esta feria se realiza anualmente en el mes de abril. Su organizador es el Nihon Shokuryo Shinbun-sha Inc. Fabex es una feria exclusiva y especializada que tiene como objetivo el mercado de alimentos para llevar y para restaurantes, el cual ha crecido considerablemente en los últimos años.

En el año 2006 esta feria se realizó del 12 al 14 de abril en el Tokio Big Sight East 5 – 6 hall y concurrieron 46,234 visitantes, de los cuales más de 10 mil eran agentes de empresas mayoristas, 5,461 representantes de empresas dedicadas a alimentos para llevar y delivery, y 5,912 representantes de servicios del sector alimentos como restaurantes, comida rápida, entre otros.

En el 2007 esta feria se realizará del 18 al 20 de abril. Los interesados en participar en esta feria deberán enviar un e-mail a la dirección fabex07@nissyoku.co.jp poniendo como sujeto "how to enter our exhibition Fabex 2007".

El teléfono para mayor información es el 03 – 3271 – 4815, y el fax es 03 – 3271 – 4818. Asimismo, se puede consultar la página web: www.nissyoku.or.jp

3. Foodex Japan

Esta feria se realiza anualmente en el mes de marzo. Su organizador es la Japan Management Association.

En el 2007 esta feria se realizará entre los días 13 a 16 de marzo. Esta feria tendrá más de 2,400 exhibidores provenientes de más de 70 países y regiones. Asimismo, se espera la visita de más de 90,000 profesionales.

Cuenta con un área de exhibición de 27 mil metros cuadrados. El alquiler de un espacio de 3m x 3m cuesta 577,500 yenes. Además, el costo de admisión para los visitantes que no cuenten con tarjeta de invitación es de 5,000 yenes.

En esta feria se exhiben productos agrícolas, cereales y semillas, confitería, productos dietéticos, huevos, productos congelados, frutas y vegetales, aceites, productos orgánicos, alimentos marinos, sazonadores y condimentos; así como también bebidas alcohólicas, café y té, jugos de frutas, agua mineral.

Los principales visitantes son representantes de restaurantes, comida rápida, empresas comercializadoras, importadores, mayoristas, procesadores, tiendas por departamento, supermercados, hoteles, asociaciones comerciales entre otros.

El teléfono para mayor información es el 03 – 3434 – 8116, y el fax 03 – 3434 – 8076. Asimismo, se puede encontrar mayor información en www2.jma.or.jp/foodex/en/index.html

4. Japan International Seafood & Technology Expo

Esta feria se realiza anualmente durante tres días en el mes de julio. Su organizador es la Japan Fisheries Association.

En el 2007, la feria se realizará del 18 al 20 de julio en el East 4 – 5 Hall Tokio Big Sight. El año pasado, la feria contó con 22.493 visitantes y 295 exhibidores provenientes de 10 países en 535 stands.

Entre los visitantes se encontraron representantes de supermercados, procesadores de alimentos marinos, tiendas de sushi, agentes de alimentos marinos, agencias comercializadoras, hoteles, entre otros.

Este año la feria contará con 600 stands. Entre los productos a exhibirse se encuentran pescados frescos, huevos de pescados frescos, crustáceos, moluscos, así como también alimentos marinos procesados como filete de pescado, pescado preparado, conserva de pescado, nutrientes, entre otros. Se espera que la feria cuente este año con 30,000 visitantes.

Para mayor información se puede contactar con la Seafood Expo Secretariat, en la dirección Sankaido Bldg, 1-9-3 Akasaka, Minato-ku, tokio 107 – 0052. El teléfono es el 03 – 3585 – 6681, y el fax es el 03 – 3582 – 2337. Además, se puede encontrar mayor información en http://www.exhibitiontech.com/seafood/e_index.html

5. International Food fair en Kitakyushu

Esta feria se realiza cada dos años en octubre por cinco días en el West Japan General Exhibition Center Annex (Fukuoka). Su organizador es la Nishinippon International Trade Fair Comisión.

Esta feria comenzó en 1980 y es una de las más grandes en el oeste de Japón. Cuenta con más de 30 países participantes y cerca de 100,000 visitantes, entre los cuales se encuentran representantes de empresas de alimentos procesados, distribuidores, mayoristas, hoteles, tiendas de departamento, entre otros.
De acuerdo a encuestas realizadas en ferias pasadas las principales razones de los exhibidores para participar en esta feria es promover mayores negociaciones de ventas y desarrollar relaciones públicas. Para los minoristas es una buena oportunidad de conocer un poco más acerca de alimentos internacionales y así proveer sus tiendas con otras marcas.

Entre los productos a ser exhibidos se encuentran los granos, carne, productos marinos, vegetales frescos y procesados, frutas y nueces, sazonadores y especies, alimentos instantáneos, alimentos congelados, alimentos en conserva, bebidas, licores, alimentos de lujo, alimentos saludables, alimentos naturales entre otros.

Para mayor información se puede contactar a la Sección de Planeamiento en el correo electrónico info@iff-kitaq.jp, o en la dirección c/o Economic Affairs Bureau, Kitakyushu, Fukuoka 803 – 8501. El teléfono es el 093 – 582 – 4101, y el fax 093 – 582 – 3865. Asimismo se puede encontrar mayor información en http://www.iff-kitaq.jp/eng/main.html

6. Design Festa

Esta feria se realiza en Tokio dos veces al año, en marzo y noviembre.

Reúne todas las categorías de ropa, con la condición que tengan un diseño novedoso.

Cuenta con 51,000 visitantes y 6,000 exhibiciones. Los exhibidores miden 1.8 m x 1.8 m y 2.1m x 2.1m su costo varía entre 18,900 yenes a 52,500 yenes, de acuerdo al número de días y a su tamaño. Mayor información sobre los costos se puede encontrar en http://www.designfesta.com/02_en/00_df_e/how/page/booth.html

Asimismo, para mayor información sobre la feria se puede visitar la siguiente dirección: http://www.designfesta.com/02_en/00_df_e/

7. International Fashion Fair

Esta feria se realiza en Tokio en la segunda mitad del mes de julio.

La feria reúne a los principales productores, diseñadores y comercializadores de las confecciones en general. Es el punto de encuentro entre moda y negocios.

Muchos exhibidores de más de 15 países lo utilizan para mostrar sus creaciones e incrementar sus ventas. En el 2007 se realizará entre el 18 y 20 de julio y se espera unos 700 exhibidores.

Para mayor información se puede comunicar con la Secretaría del International Fashion Fair en la siguiente dirección de correo electrónico : iff-07@senken.co.jp. Asimismo se puede visitar la siguiente dirección: http://www.senken.co.jp/iff/200707/indexe.htm

8. Interior Lifestyle – Home Textil Japan

Esta feria se realiza anualmente en el mes de junio.

En esta feria se presentan textiles para el interior de las casas y se caracteriza por presentar productos de alto diseño.

En el 2007 esta feria se realizará del 6 al 8 de junio en el Tokio international Exhibition Centre (Tokio Big Sight). Los stands son de 3m x 3m y tienen un costo de 340,200 yenes, que sólo cubre el alquiler del espacio, puesto que la decoración, alfombrado, luces y otros son de cuenta del exhibidor.

Para mayor información se puede consultar en el teléfono 3 – 3262 – 8453, y el fax: 3 – 3262 – 8442. Asimismo, se pueden realizar consultas a través del correo electrónico lifestyle@mesago-messefrankfurt.com o en la dirección electrónica http://www.interior-lifestyle.com/en/index.html

9. Japantex

Esta feria se realiza anualmente en el mes de noviembre en el Tokio International Exhibition Center. Su organizador es el Nipon Interior Fabrics Association.

En el 2006 esta feria contó con 33,857 visitantes y más de 300 empresas participantes. En el 2007 la feria se realizará entre el 21 al 24 de noviembre en el Tokio Big Sight.

Es una de las ferias más grandes para la comercialización y exposición de decoraciones para el interior del hogar y textiles para el hogar como cortinas, alfombras, entre otros. Es un centro de reunión entre manufactureros, mayoristas, distribuidores y minoristas.

Los stands tiene un tamaño de 3m x 3m y un costo de 280,000 yenes.

El teléfono para mayor información es el 3 – 3433 – 4521, y el fax 3 – 3433 – 7860. Asimismo, se pueden realizar consultas en la dirección electrónica nif@ksp.or.jp, y se puede encontrar mayor información en la dirección electrónica www.japantex.jp/english.html

Anexo 21

Normas de protocolo en Japón

Es aconsejable tener en cuenta las siguientes normas de protocolo durante la visita de negocios o de otra naturaleza en el Japón.

Saludos y apretón de manos

- En una reunión es apropiado un apretón de manos.
- El apretón de manos japonés es débil, con poco o ningún contacto visual.
- Algunos japoneses saludan y aprietan las manos.
- Las reverencias son ampliamente apreciadas en los saludos, y son una muestra de respeto.
- Sin embargo, tome en cuenta que una reverencia entre dos personas japonesas es un ritual complicado. El grado de inclinación depende de la relación de las personas involucradas y la situación en la cual se realiza.
- Los extranjeros sólo deben realizar reverencias suaves para mostrar cortesía, y nunca hacerlo en broma.
- Para realizar una reverencia, junte los talones, inclínese desde la cintura y mire hacia abajo. No mire a la otra persona. También asegúrese de inclinar la cabeza.
- Al momento de realizar la reverencia, los hombres deben mantener las manos a los lados. Las mujeres deben cruzar las manos justo enfrente del cuerpo.
- Asegúrese de estar parado un poco más lejos de la persona de lo que estaría si saludara con un apretón de manos, sino se podrían golpear la cabeza a la hora de hacer la reverencia.

Presentaciones

- Al ser presentado diga "¿Cómo está?" o "encantado de conocerlo", y diga su nombre, título y su relación con la persona que lo está presentando. Para los japoneses es muy importante conocer su posición exacta en la compañía y su asociación con una persona conocida.

  "¿Cómo está? Soy John Moore, Director Ejecutivo de la Compañía Accent, y un colega de negocios del Sr. Hata."

- Al presentar a una persona japonesa con alguien, la persona que realiza la presentación debe indicar el nombre, la empresa y la relación con la persona que está siendo presentada.

  "Él es Hayashi-san, Analista de Sistemas senior en la Corporación Sony y colega del Sr. Rice."

- Siempre refiérase a los hombres y mujeres japonesas por su nombre familiar, seguido por san (sahn) – por ejemplo Hayashi-san. Nunca mencione a una persona por su nombre, a menos que dicha persona lo haya autorizado.

Tomar en cuenta

- Los japoneses más jóvenes y aquellos educados en los EE.UU. pueden solicitarle o incluso insistir en ser llamados por sus nombres, con o sin san.

Nombres y títulos

Formalidad

- Siempre utilice los nombres familiares y títulos apropiados. Entre los japoneses, sólo los amigos más cercanos utilizan sus nombres en vez de los apellidos. Utilice el nombre sólo si ha sido explícitamente invitado para hacerlo.
- Al realizar una presentación, recuerde decir el nombre, el título profesional, el nombre de la compañía y la relación con la persona que está siendo presentada.

"El es Hayashi-san, Analista de sistemas senior de la Corporación Sony y colega del Sr. Rice".

Nombres

- Los japoneses por tradición dicen y escriben su apellido o nombre familiar primero, seguido de su nombre. Sin embargo, muchos japoneses que han tenido contacto con empresarios occidentales profesionales usan el nombre occidental. En caso de duda, pregunte.

Títulos japoneses

- La mejor forma de referirse a un japonés es usar el nombre familiar más san (sahn), un sufijo que muestra honor.
- Sr. Hayashi = Hayashi-san
- Sra. Hayashi = Hayashi-san
- Srta. Hayashi = Hayashi-san

Títulos en inglés

- También es aceptable, aunque no tan deseable, referirse a una persona japonesa en inglés usando Mr, Mrs y Miss más el nombre familiar.

  Yohei Hayashi podría ser nombrado como "Hayashi-san" o "Mr Hayashi"

Títulos profesionales

- El título corporativo y el rango son muy importantes.
- Para los ejecutivos senior se utilizan los títulos en vez de los nombres familiares, especialmente durante las presentaciones. Shacho-san significa "Sr. Presidente" y Bucho-san significa "Sr. Gerente".

  Yohei Hayashi, presidente de la compañía, es nombrado como "Shacho-san"
  Tai Ogasawara, gerente sectorial, es nombrado como "Bucho-san".

- Si está presentando a una persona con nivel senior, no es necesario utilizar su nombre.

  El presidente de la Corporación Sony es presentado como "Shacho-san de la Corporación Sony"

Nombres de mujeres

- No hay distinción entre el estatus de género o marital con el sufijo san

"Me gustaría presentarle a la esposa del Sr. Yamada, Yamada-san"
"Ella es la hija de la Sra. Yamada, Yamada-san"

Presentando su nombre

- Nunca use san con su propio nombre o cuando se refiera a usted mismo, por ejemplo "Mi nombre es Smith san". Hacerlo implica que se está haciendo honores usted mismo. Sólo debe utilizar "san" cuando se refiera a alguien más.

Nombres familiares comunes japoneses

- Nombre: Kimura
  Pronunciación: Kee-MU-rah

- Nombre: Suzuki
  Pronunciación: Su-ZOO-ki

- Nombre: Takahashi
  Pronunciación: tah-KAH-haa-she

- Nombre: *Yamada*
  Pronunciación: yah-MAA-dah

- Nombre: *Itoh*
  Pronunciación: ee-TOH-o

- Nombre: *Kobayashi*
  Pronunciación: koh-BAA-yah-shee

- Nombre: *Ishikawa*
  Pronunciación: ee-SHE-kaa-wah

Tarjetas de negocios

Tips útiles

- La primera presentación por lo general se realiza con la presentación de tarjetas de negocios. Los japonenses pueden intercambiar tarjetas aún antes de estrechar las manos o realizar una reverencia.
- Nunca vaya sin tarjetas de negocios. Siempre lleve consigo una cantidad sustancial.

Impresión de las tarjetas

- Asegúrese que la tarjeta de negocios especifique claramente su rango, ya que eso determina con quién va a negociar como contraparte.
- Las tarjetas bilingües con un lado impreso en japonés y el otro en inglés son extremadamente útiles.

Intercambio de tarjetas

- El intercambio de tarjetas de negocios es formal y debe realizarse con respeto.
- Siempre entregue y reciba las tarjetas con ambas manos. Las tarjetas por lo general también son intercambiadas con una pequeña reverencia.
- Entregue su tarjeta con el lado impreso en lenguaje asiático arriba y su nombre de lado del que lo recibe.
- Cuando reciba una tarjeta de un empresario japonés, debe examinarla con cuidado. No la coloque inmediatamente en el bolsillo, pues es considerado como una falta de respeto, y no escriba en la tarjeta de una persona en su presencia
- Siga este procedimiento para cada tarjeta que entregue o reciba.

Lenguaje corporal

Asentimiento con la cabeza

- El asentimiento con la cabeza es muy importante
- Cuando un japonés asiente con la cabeza, eso significa que lo está oyendo, no que está de acuerdo con usted o que lo entienda.
- Al escuchar a una persona japonesa, especialmente en un diálogo en idioma inglés, debe asentir con la cabeza para mostrar que le está escuchando o que lo está entendiendo. Si usted no lo hace, la persona con la que habla puede pensar que usted no lo entiende.

Ojos

- Un contacto visual prolongado, o mantener la vista en alguien es considerado rudo.

Boca

- Cubra su boca con una mano si utiliza un mondadientes.
- En Japón, una sonrisa puede significar alegría, diversión, confusión, vergüenza, ira, tristeza o nada. Es importante interpretar la sonrisa en el contexto apropiado.

Manos

- Un gesto hecho con la mano frente al rostro, con la palma hacia fuera significa “no” o “yo no sé”
- Este gesto puede ser realizado por un japonés como una respuesta educada a una solicitud. Esto es cierto sobre todo cuando el gesto es realizado por una mujer, pero no es fuera de lo común que lo realice un hombre.

Pies

- Siéntese derecho con ambos pies sobre el suelo
- Nunca se siente con el tobillo cruzado sobre su rodilla

Gestos

- Nunca utiliza su dedo índice para señalar a alguien. Para señalar, ponga la palma de la mano hacia abajo y mueva los dedos como si fuera a realizar un rasguño.
- No señale a personas mayores.
- El gesto “OK” con los dedos pulgar e índice juntos haciendo un círculo significa “dinero” y “todo bien”.
- Nunca apunte a alguien con los cuatro dedos separados y el dedo pulgar doblado
- El pulgar levantado, o el gesto de correcto en los EE.UU., indica un sentimiento de superioridad.

No toque

- Evite tocar a otras personas.
- Nunca toque o empuje nada con los pies.
- No haga muestras de afecto en público, como abrazar o palmear el hombro.

Espacio personal

- No se pare demasiado cerca de una persona japonesa.

Tome en cuenta

- Una conducta tranquila, digna y modesta es esencial para quedar bien con los japoneses
- Los japonenses le dan un gran valor a la comunicación no verbal y consideran la falta de habilidad de una persona a descifrar las señales no verbales como una falta de sensibilidad.
- El silencio es una forma natural y esperada de comunicación no verbal. No sienta la necesidad de charlar porque es considerado frívolo.
- Rascarse la parte de atrás de la cabeza es una señal de malestar.
- Inhalar con un sonido con los dientes también es una señal de malestar.

Vestido

Estilo

- El vestido es moderno, conservador y formal.
- Los japoneses visten bien todo el tiempo.

Vistiendo apropiadamente

- Vístase elegante para las fiestas, aún si la invitación dice “casual”.

Colores

- Los hombres no deben vestir colores brillantes.
- Las mujeres japonesas jóvenes disfrutan utilizando el rojo, pero los colores sutiles son mejores para los negocios.

Negocios

- Mujeres: vestidos conservadores o trajes, con tacos. No utilizar joyas que cuelguen, vestidos cortos o demasiado maquillaje.

- Hombres: trajes oscuros y corbatas de colores sutiles.

Restaurante / banquete

- Mujeres: vestidos o pantalones de vestir. Evite las faldas cortas o apretadas, dado que estará sentada en el suelo.
- Hombres: casacas y corbatas en los mejores restaurantes.
- La vestimenta varía dependiendo del tipo de restaurante. Consulte antes de ir.

Casual

- Mujeres: faldas o pantalones.
- Hombres: Camisas y pantalones, casacas sport.
- Ropa limpia, preferentemente nueva es muy importante. Los jeans, zapatillas y polos son adecuados.

Kimonos

- El kimono es un atuendo tradicional y vestirlo implica muchas sutilezas.
- Muchos japoneses reservan el uso del kimono a ocasiones especiales.
- Por lo general, los extranjeros no deben utilizar kimonos.

Zapatos

- Los zapatos que se deslicen o que sean fáciles de sacar son muy útiles. Los zapatos son retirados a la hora de ingresar a hogares privados, a muchos restaurantes de comida japonesa, y aún en algunas oficinas y edificios públicos.
- Vestir medias viejas o con agujeros puede causarle situaciones incómodas al quitarse los zapatos.

Tome en cuenta

- En Japón son muy comunes los “Squat toilets “. Vístase adecuadamente.
- Nunca utilice zapatos en los hogares japoneses.

Regalos

Tradiciones

- El dar un regalo es una ceremonia muy importante, más que el valor del regalo en sí.

Negocios

- Debe estar preparado para intercambiar regalos con los colegas de negocios al momento de conocerlos. No entregar un regalo puede terminar una relación de negocios de una manera mala

- Los presentes por lo general son entregados al final del primer encuentro.

- Permita que los japoneses inicien la ceremonia de entregar regalos.

- Usted puede entregar un regalo grupal de su compañía a la compañía que lo recibe. Presente este regalo al líder del grupo.

- Tome en cuenta que dar sólo un regalo grupal no es apropiado. También debe entregar regalos individuales.

- Los regalos individuales significativos deben ser entregados a las personas claves con las que está tratando.

- Traiga consigo regalos adicionales. Los japoneses realizan sus negocios en grupo, y pueden haber más personas de las que esperaba.

- Prepare regalos pequeños para aquellos con quienes pueda tener negociaciones, como miembros junior del equipo japonés o asistentes administrativos. Traiga estos regalos en cantidad.

- En Japón se celebran estaciones de entregar regalos. Ochugen se presenta a finales de junio a mediados de julio, y Oseibo en diciembre.

- Si usted está negociando con japoneses durante estas estaciones, debe presentar un regalo a su contraparte y estar preparado para aceptar un regalo en retorno.

- Estas también son buenas fechas para enviar un regalo a un colega, asociado de negocios, cliente o cualquiera con quien tenga una relación de negocios.

Anfitrión

- Siempre lleve un regalo a la persona que lo recibe en su casa.
- Los regalos sugeridos son cajas de galletas, cajas de chocolates, flores (solicitar con el florista para la envoltura y el tipo apropiado), tortas de fruta, vino, un regalo de Tiffany's, o Lenox de China.

Números

- Los regalos como cubiertos o vajilla deben ser entregados individualmente o en sets de números impares.
- No entregue regalos en grupos pares, o en grupos de cuatro o nueve. La pronunciación de la palabra "four" tiene un sonido similar a "muerte" en japonés, y la palabra "nine" está asociada al dolor.

Regalos sugeridos

- Los regalos deben ser de alta calidad. En general, los productos de marca son preferibles a las marcas genéricas.
- Un regalo pequeño pero de alta calidad es mejor que un regalo grande pero barato.
- El lugar donde se compra el regalo es muy importante. Siempre es preferible una prestigiosa tienda por departamento.
- El metal precioso blanco es preferible al oro.
- Un vino fino, whisky o coñac.

- Cintas de casetes, CD's o libros.
- Pelotas de golf o alguna otra de alta calidad, regalos relacionados al golf.
- Accesorios de escritorio.
- Artículos prácticos de alta calidad y diseño.
- Artículos con el logo o diseño de la compañía, si éste se encuentra ubicado sutilmente y es de buen gusto.
- Algo de su país de origen.
- Arte tradicional americano.

Regalos a evitar

- No entregue nada con el nombre de la compañía en letras grandes.
- Revise cuidadosamente antes de regalar flores, dado que algunas variedades son símbolos de galanteo o funerales.
- No regale artículos personales.
- Evite regalos que sean demasiado extravagantes o inferiores.

Envoltura

- Envolver el regalo correctamente es importante. La apariencia cuenta tanto o más que el contenido.
- Siempre es mejor tener un regalo envuelto profesionalmente en el lugar donde fue comprado, como por ejemplo en la tienda por departamento. Debe decirle a la persona que lo envuelva según la ocasión del regalo.
- Se prefieren los papeles de regalo de colores pasteles.
- Nunca use papel negro. El negro es un color de mala suerte reservado para los funerales
- Los regalos tradicionales y formales son envueltos por lo general en un papel blanco llamado noshi-gami, atados con cintas llamadas misuhiki, y decorados con un papel doblado llamado noshi.

Intercambio de regalos

- No entregue presentes a menos que tenga uno para cada uno de los presentes. Es de ayuda llevar regalos extras, y los regalos pequeños pueden ser repartidos a los asociados.
- Presente el regalo de una manera modesta y diga algo como "esto es sólo una pequeña muestra de aprecio".
- Entregue y reciba los regalos con ambas manos y una pequeña reverencia.
- Los japoneses pueden rehusarse a aceptar el regalo una o dos veces antes de aceptarlo. Esto es sólo una ceremonia. No retracte el regalo cuando es "rehusado" en esa manera. Insista gentilmente en dárselo hasta que acepte.
- No alardee sobre el regalo que entregó. Nunca enfatice en lo caro que era. No es considerado modesto y causa desagrado.
- Siempre trate de enviar el regalo personalmente.
- Debe devolver un regalo que sea igual a la tercera parte o a la mitad del valor del regalo original que le fue entregado.
- No entre a un concurso de dar regalos con los colegas japoneses. Siempre perderá y será desagradable para todos.
- Dé las gracias inmediatamente a la persona que le brinda un regalo y además acompáñelo con una nota por correo luego.

Abriendo el regalo

- No espere que el regalo sea abierto frente a usted. Dígale al que recibe el regalo “por favor ábralo” si usted desea que lo abra.
- No abra su regalo a menos que el que se lo entregó se lo pida, ya que ello es considerado codicioso. Deberá preguntarle al que lo entregó “¿puedo abrirlo?”
- Cuando abra un regalo, nunca rasgue el papel de regalo. El papel de regalo es seleccionado por su diseño, elegancia y significado. Es considerado bueno desenvolver el regalo con cuidado. No sólo debe preservar el papel, sino también mostrar respeto por el esfuerzo que tomó seleccionarlo y utilizarlo para envolver su regalo.

FUENTES DE CONSULTA

DOCUMENTOS

- BBVA SERVICIO DE ESTUDIOS (2006), Perspectivas en la Economía Japonesa, marzo, 20 pp.

- FONDEBOSQUE (2004), Boletín Informativo, N° 12, agosto.

- INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR (2004), El Mercado de Conserva de Pescados de Japón, 83 pp.

- INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR (2006), El Mercado de Textil Hogar en Japón, marzo, 118 pp.

- INTERNATIONAL MONETARY FUND (2005), International Financial Statistics.

- JETRO (2002), Canned Fish and Seafood Products, 35 pp.

- JETRO (2000), Frozen Vegetables, 25 pp.

- JETRO (2001), Spices, 32 pp.

- JETRO (2006), Towards the Realization of Exports to Japan, Strategy, Coordination Office for Latin America, octubre, 29 pp.

- Komuro, Norio (2006), Japan´s Generalized System of Preferences: An Oriental Pandora´s Box

- MINCETUR (s/f), Metodología propuesta por la OGEE para la estimación de los productos prioritarios en los Planes Operativos de Mercado, Lima, 3 pp.

- MINCETUR (2003), Plan Estratégico Nacional Exportador. Bases Estratégicas. Marzo, 72 pp.

- MINCETUR (2004), Plan Maestro de Facilitación de Comercio Exterior. Tomo I. Competitividad macroeconómica y fiscal, abril, 23 pp.

- MINCETUR (2004), Plan Maestro de Facilitación de Comercio Exterior. Tomo II. Competitividad financiera, abril, 28 pp.

- MINCETUR (2004), Plan Maestro de Facilitación de Comercio Exterior. Tomo III. Competitividad logística en operatividad aduanera, abril, 40 pp.

- MINCETUR (2004), Plan Maestro de Facilitación de Comercio Exterior. Tomo IV. Competitividad logística en infaestructura y servicios de transporte terrestre, abril, 16 pp.

- MINCETUR (2004), Plan Maestro de Facilitación de Comercio Exterior. Tomo V. Competitividad logística en infraestructura y servicios de transporte aéreo, abril, 16 pp.

- MINCETUR (2004), Plan Maestro de Facilitación de Comercio Exterior. Tomo VI. Competitividad logística en infraestructura y servicios de transporte marítimo, abril, 24 pp.

- MINCETUR (2004), Plan Operativo Exportador del Sector Agropecuario – Agroindustrial, abril, 65 pp.

- MINCETUR (2004), Plan Operativo Exportador del Sector Textil – Confecciones, abril, 83 pp.

- MINCETUR (2004), Plan Operativo Exportador del Sector Artesanía, mayo, 74 pp.

- MINCETUR (2004), Plan Operativo Exportador del Sector Joyería y Orfebrería, mayo, 82 pp.

- MINCETUR (2004), Plan Operativo Exportador Forestal-Maderable, mayo, 74 pp.

- MINCETUR (2004), Plan Operativo Exportador Pesca y Acuicultura, mayo, 93 pp.

- MINCETUR (2005), Plan Operativo Exportador del Sector Servicios, febrero, 40 pp.

- MINCETUR (2004), Plan Estratégico Regional de Exportaciones Ancash, junio, 42 pp.

- MINCETUR (2004), Plan Estratégico Regional de Exportaciones Arequipa, junio, 45 pp.

- MINCETUR (2005), Plan Estratégico Regional de Exportaciones Ayacucho, USAID – Proyecto CRECER, octubre, 105 pp.

- MINCETUR (2004), Plan Estratégico Regional de Exportaciones Cajamarca, marzo, 40 pp.

- MINCETUR (2005), Plan Estratégico Regional de Exportaciones Cusco, USAID – Proyecto CRECER, junio, 89 pp.

- MINCETUR (2005), Plan Estratégico Regional de Exportaciones Huancavelica, USAID – Proyecto CRECER, octubre, 92 pp.

- MINCETUR (2004), Plan Estratégico Regional de Exportaciones Ica, 46 pp.

- MINCETUR (2005), Plan Estratégico Regional de Exportaciones Junín, USAID – Proyecto CRECER, octubre, 115 pp.

- MINCETUR (2004), Plan Estratégico Regional de Exportaciones La Libertad, 37 pp.

- MINCETUR (2004), Plan Estratégico Regional de Exportaciones Lambayeque, 48 pp.

- MINCETUR (2004), Plan Estratégico Regional de Exportaciones Loreto, 46 pp.

- MINCETUR (2005), Plan Estratégico Regional de Exportaciones Pasco, USAID – Proyecto CRECER, octubre, 124 pp.

- MINCETUR (2004), Plan Estratégico Regional de Exportaciones Piura, 45 pp.

- MINCETUR (2005), Plan Estratégico Regional de Exportaciones San Martín, USAID – Proyecto CRECER, junio, 81 pp.

- MINCETUR (2005), Plan Estratégico Regional de Exportaciones Tacna, Gobierno Regional Tacna, 52 pp.

- MINCETUR (2005), Plan Estratégico Regional de Exportaciones Ucayali, USAID – Proyecto CRECER, junio, 73 pp.

- MINCETUR, Metodología para determinar los productos potenciales en el mercado de destino.

- MINCOMEX COLOMBIA (2001), Alimentos en Japón, Pro Export Colombia, 36 pp.

- MINCOMEX COLOMBIA (2001), Medicina alternativa en Japón, Pro Export Colombia, 15 pp.

- MINCOMEX COLOMBIA (2001), Textiles y Confecciones en Japón, Pro Export Colombia, 20 pp.

- PROMPERU (2006), "Presentación. Asia: Plan Comercial 2007", Gerencia Turismo Receptivo, Lima, junio.

- PROMPERU (2006), "Llegadas internacionales al Perú – Asia: por país de residencia 2002-2005", Lima.

- PROMPEX (2005), Plan estratégico y operativo de exportación de servicios de consultoría en gestión 2005-2009, MAXIMIXE, julio, 51 pp.

- PROMPEX (2005), Plan estratégico y operativo de exportación de servicios de consultoría de ingeniería 2005-2009, MAXIMIXE, julio, 69 pp.

- PROMPEX (2005), Plan estratégico (2005-2009) y plan operativo (2 años) de exportación de servicios de salud efectivos, MAXIMIXE, junio, 91 pp.

- PROMPEX (2005), Plan estratégico y plan operativo de exportación de software 2005-2009, MAXIMIXE, 50 pp.

- THE JAPAN TEXTILES IMPORTERS ASSOCIATION (2006), The Japanese Apparel Market and Imports, 29 pp.

- Tomida, Mitsuko (2006), Documento sobre la estimación del aprovechamiento del Perú del SGP, PROMPEX, documento interno.

- USDA (2006), Japan Exporter Guide Update 2005, 54 pp.

INTERNET

- Asia Pacific Economic Cooperation
  www.apec.org

- Banco Central de Reserva del Perú – BCRP
  www.bcrp.gob.pe

- Bank of Japan
  www.boj.or.jp/en/index.htm

- Comisión Nacional para la Promoción de Exportaciones – PROMPEX
  www.prompex.gob.pe

- Corporación Financiera Internacional
  www.ifc.org/spanish

- Instituto de Comercio Exterior España
  www.icex.es

- International Trade Centre UNCTAD/OMC
  www.intracen.org

- Japan External Trade Organization - JETRO
  www.**jetro**.go.jp/

- Japan National Tourist Organization
  www.jnto.go.jp/eng/index.html

- JBIC Perú. Banco de Cooperación Internacional del Japón
  www.**jbic**.org.pe

- JETRO Chile
  www.**jetro**.cl/

- JETRO México
  www.**jetro**.org.mx/

- JICA Perú
  www.**jica**.go.jp/**peru**

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú - MINCETUR
  www.mincetur.gob.pe

- Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú
  www.rree.gob.pe

- Ministry of Economy, Trade and Industry - Japan
  www.meti.go.jp/english/index.html

- Ministry of Finance - Japan
  www.mof.go.jp/english/index.htm

- Ministry of Foreign Affairs – Japan
  www.mofa.go.jp/

- OMC (2005), Exámenes de las Políticas Comerciales: Japón.
  http://www.wto.org/spanish/tratop_s/tpr_s/tp242_s.htm

- PROCHILE
  www.prochile.cl

- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria– SUNAD
  www.aduanet.gob.pe

- The Economist Intelligence Unit
  www.economist.com

- Trade Map
  www.trademap.org

- World Economic Forum
  www.weforum.org

- World Trade Organisation
  www.wto.org

ENTREVISTAS

- José Berendsohn, Gerente, Procesadora Larán SAC

- Martha Chavarri, Embajadora, Sub-Secretaria para Asuntos de Asia Pacífico, Africa y Oriente Medio

- Lyda García, Coordinadora Turismo Receptivo, PROMPERU

- Guido Jerí, Dirección de Promoción Comercial, Ministerio de Relaciones Exteriores.

- Guido Loayza, Ministro, Subsecretaría para Asuntos de Asia y Cuenca del Pacífico, Ministerio de Relaciones Exteriores.

- Angela Maric, Coordinadora de Turismo Receptivo, PROMPERU

- Takahiro Ogihara, Primer Secretario Embajada del Japón.

- Javier Paulinich, Embajador, Director General de OMC y Negociaciones Económicas Internacionales, Ministerio de Relaciones Exteriores

- Javier Prado, Ministro Consejo, Director de Promoción Comercial de Bienes y Servicios, Ministerio de Relaciones Exteriores

- Roberto Redhead, Departamento de Cooperación Económica, Embajada del Japón