

SERVICIOS AL  
**EXPORTADOR**

**información**

2011

Guía de Mercado

**JAPÓN**



*prom*  
perú

## **Contenido**

### **I. Resumen Ejecutivo**

### **II. Información General**

### **III. Situación Económica y de Coyuntura**

#### **3.1 Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas**

#### **3.2 Evolución de los Principales Sectores Económicos**

#### **3.3 Nivel de Competitividad**

### **IV. Comercio Exterior de Bienes y Servicios**

#### **4.1 Intercambio Comercial del Mercado con el Mundo**

#### **4.2 Intercambio Comercial del Mercado con Perú**

### **V. Acceso al Mercado**

#### **5.1 Medidas Arancelarias y No Arancelarias**

#### **5.2 Otros Impuestos Aplicados al Comercio**

#### **5.3 Distribución y Transporte de Mercaderías**

### **VI. Oportunidades Comerciales**

#### **6.1 Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales**

#### **6.2 Productos con Potencial Exportador**

### **VII. Tendencias del Consumidor**

### **VIII. Cultura de Negocios**

### **IX. Contactos de Interés**

### **X. Bibliografía**

## I. Resumen Ejecutivo

Japón es una de las principales economías a nivel mundial, sin embargo para el 2011 se teme que el crecimiento del PBI se pueda desacelerar. El gobierno del primer ministro Kan ha propuesto la apertura de los sectores agrícola y servicios a una mayor competencia extranjera con el fin de aumentar las exportaciones e impulsarlas a través de acuerdos de libre comercio. Por otro lado, continúa el debate sobre la reestructuración de la economía y la financiación de nuevos programas pese a una difícil situación fiscal.

Aunque la deuda del sector público ha sido la más alta entre los países industrializados, sigue siendo sostenible ya que se lleva a cabo casi exclusivamente por inversores nacionales. Gracias a los recortes de gastos y mayores ingresos, el déficit público se reducirá ligeramente.

La composición del PBI por sectores para el 2010 fue la siguiente: agricultura (1.1%), industria (23.0%) y servicios (75.9%). En general, los productos que sobresalen por sus oportunidades de negocio en el mercado japonés son los servicios de atención a la tercera edad, aquellos con el ocio y turismo, con la salud y el gourmet como la agricultura orgánica, alimentación para mejorar la salud y productos de hábitat, y por la occidentalización del estilo de vida en las casas japonesas (materiales de construcción y decoración, textil hogar, muebles, etc.).

Japón sorprendió a todos con la aceleración del consumo de los hogares y el repunte espectacular de las exportaciones. Las exportaciones por lo tanto han vuelto a los niveles prevalecientes antes de la crisis con un aumento espectacular de más del 32%.

El comercio entre Perú y Japón presentó un crecimiento significativo con respecto al año 2009. Cabe señalar que los principales productos demandados por el Perú desde Japón fueron: todo tipo de vehículos de transporte y sus partes, equipos de tecnología, equipos para medicina y otros aparatos con avances tecnológicos. Por otro lado, con relación a los productos con valor agregado, los más exportados a Japón en el 2010 fueron: cinc, calamares, pota, filetes de merluza, plátanos, mangos, espárragos y carmín de cochinilla: el sector no tradicional representó sólo el 4.9% de las exportaciones peruanas.

Con la entrada en vigencia, el TLC brindará oportunidades de gran relevancia para los empresarios peruano al tener mejor acceso para sus productos y mejorar su capacidad productiva. Asimismo, se consolida la presencia del Perú como plataforma de comercio e inversión en el continente asiático, al ya contar con acuerdos comerciales con China, Corea y Singapur. Además, el Acuerdo permitirá continuar e incentivar el dinamismo del intercambio comercial y contribuirá a estrechar aún más las relaciones bilaterales.

A través de la metodología CEPAL, se han identificado productos de la oferta peruana del sector agroindustrial y pesca que tienen potencial en este mercado. Los calificados como estrellas son: cebollas, pimientos, espárragos, maíz dulce, plátanos, naranjas, paltas, mangos fresa, calamar, pota, camarones y caballa.

## II. Información general



Después de muchos años, en donde este mercado evitó la influencia extranjera, en 1854 firma un tratado con Estados Unidos que permite la utilización de sus puertos y da inicio a una intensa industrialización y modernidad que se consolidó en el siglo XX.

El Perú es 3,5 veces superior en extensión territorial que Japón la cual se encuentra ubicada en la región este de Asia y está conformado por una cadena de islas entre el océano pacífico y el mar de Japón al este de la península de Corea.

El sistema de gobierno del Japón es una monarquía constitucional con una democracia parlamentaria. La división administrativa es

de 47 prefecturas.

La población japonesa estimada a julio del año 2011 alcanza los 126.5 millones de personas con una esperanza de vida al nacer de 82 años. El 13.1% de la población tiene hasta 14 años, el 65.4% entre 15 y 64 años y el 22.9% de 65 años y más.

La tasa de crecimiento poblacional es negativa -0.278%, se estima una tasa de 7.3 nacimientos por cada mil habitantes y 10.1 muertes en la misma proporción.

El idioma oficial es el japonés. El inglés no es muy usado en los negocios, por lo que se recomienda contar con los servicios de un intérprete en caso de realizar negociaciones en Japón.

La unidad monetaria es el yen (JPY). Las equivalencias monetarias al 16 de agosto del 2011, del yen en términos del dólar norteamericano USD (Unidad Monetaria de los Estados Unidos) y de nuevos soles PEN (Perú) se indican en cuadro adjunto<sup>1</sup>.

Fecha 2011.08.16		
<b>1.00 JPY</b>	=	<b>0.0356947 PEN</b>
Yen Japonés		Perú Nuevos Soles

Fecha 2011.08.16		
<b>1.00 USD</b>	=	<b>76.7619 JPY</b>
US Dólar		Yen Japonés

<sup>1</sup> Para mayor información: [www.xe.com](http://www.xe.com)

### III. Situación Económica y de Coyuntura

#### 3.1 Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas<sup>2</sup>

En los dos últimos años, debido principalmente a la crisis económica mundial, la economía japonesa se volvió a resentir. Las más afectadas en esta ocasión han sido las empresas multinacionales más grandes del país, que han estado perdiendo cuota de exportación debido a que la mayoría de los países que les compraban se encontraban sin dinero. Sin embargo, gracias a la buena salud de la que goza la mayor parte de los japoneses y al potente ahorro de un gran número de familias, parece que Japón lo está superando mejor que muchos otros países del mundo.

Japón se ha presentado este año como la tercera economía más grande del mundo, después de haber sido superado por China. Sin embargo el gasto gubernamental de estímulo a la economía está ayudando al país a recuperarse. Se teme que el crecimiento del PBI se pueda desacelerar en 2011, y el gobierno del primer ministro Kan ha propuesto la apertura de los sectores agrícola y servicios a una mayor competencia extranjera con el fin de aumentar las exportaciones e impulsarlas a través de acuerdos de libre comercio. Sin embargo, continúa el debate sobre la reestructuración de la economía y la financiación de nuevos programas pese a una difícil situación fiscal.

La enorme deuda pública de Japón, que supera el 200% del PBI, la deflación persistente y envejecimiento de la población son las grandes complicaciones que pueden frenar la recuperación de la economía japonesa en 2011.

**Cuadro N° 1**  
**Japón: Indicadores Macroeconómicos**

Indicadores Económicos	2007	2008	2009	2010	2011*	Var. % Prom (10-07)	Var % 10/09
Crecimiento real del PBI (precios constantes) (%)	2.4	-1.2	-6.3	3.9	1.4	-0.3	--
PBI per cápita (US\$)	33,657	34,009	32,199	33,805	34,646	0.1	5.0
Tasa de inflación (%)	0.0	1.4	-1.4	-0.7	0.2	-0.2	--
Tasa de desempleo (%)	3.8	4.0	5.1	5.1	4.9	4.5	--

Fuente: FMI – World Economic Outlook Database. \* estimaciones. Elaboración: PROMPERÚ

La mayoría de las inversiones extranjeras en Japón suelen realizarse en el sector de servicios: (banca, seguros, hostelería, inmobiliarias, etc.), que siempre está abierto a procesos de liberalización, desregularización, etc. Siendo EE.UU, y la Unión Europea. Suiza, Reino Unido, Francia, etc., los principales países inversores. Japón es uno de los primeros emisores de inversiones exteriores, tanto directas como de cartera. Sin embargo, no le ocurre lo mismo en cuanto receptor de flujos de inversión extranjera.

La complicada regulación en determinados sectores y los altos costes de instalación son los principales factores que, tradicionalmente, han impedido la entrada de IED en el país. Sin embargo, el gobierno nipón se ha dado cuenta recientemente de la importancia que tiene la inversión para activar el mercado nacional. Por esta razón, en los últimos años el gobierno ha

<sup>2</sup> FMI, World Economic Outlook Database, April 2011

lanzado un programa de actuación para incrementar dicha IED, marcando el objetivo de duplicar e stock en cinco años.

Gracias a las medidas tomadas en los últimos años bajo este plan, la IED ha aumentado realmente y de forma notable, cumpliendo casi el objetivo marcado. El gobierno sigue hoy día abierto a la atracción de inversión extranjera.

La recuperación, sin embargo sigue siendo frágil en medio de la persistente deflación, los tipos de cambio muy desfavorable, y una desaceleración de la demanda. Esta situación llevó al gobierno a aumentar el gasto en favor no sólo de los hogares, sino también las empresas (1,3% del PBI).

Se prevé que el consumo privado sea más débil este año. Las empresas, sin embargo, acelerarán sus inversiones, aprovechando la ayuda del gobierno y el retorno a una alta rentabilidad.

Aunque la deuda del sector público ha sido la más alta entre los países industrializados, no obstante sigue siendo sostenible, ya que se lleva a cabo casi exclusivamente por inversores nacionales. Gracias a los recortes de gastos y mayores ingresos, el déficit público se reducirá ligeramente.

### 3.2 Evolución de los Principales Sectores Económicos

En general, los productos que sobresalen por sus oportunidades de negocio en el mercado japonés son los servicios de atención a la tercera edad, aquellos con el ocio y turismo, con la salud y el gourmet como la agricultura orgánica, alimentación para mejorar la salud y productos de hábitat, y por la occidentalización del estilo de vida en las casas japonesas (materiales de construcción y decoración, textil hogar, muebles, etc.).

La composición del PBI por sectores para el 2010 fue la siguiente: agricultura (1.1%), industria (23.0%) y servicios (75.9%)<sup>3</sup>

La cooperación entre el gobierno y las industrias, la inclinación y costumbre japonesa al trabajo sacrificado y el dominio de las tecnologías han llevado a Japón al éxito económico del que disfruta hoy. Los sectores estratégicos de la economía japonesa, son los productos manufacturados y la tecnología, sobre todo de vehículos, artículos electrónicos e los relacionados con la industria del acero. Características notables de la economía japonesa incluyen una fuerte unidad entre productores, manufactureros y distribuidores, reunidos en grupos conocidos como keiretsu; los fuertes gremios empresariales, etc. que hasta hace muy poco garantizaban el empleo vitalicio para la mayoría de los trabajadores.

#### **Agrícolas y de consumo -Sector Primario**

En la actualidad, Japón es el mayor importador neto de productos agrícolas del mundo. Es el mayor importador mundial de trigo, maíz y carnes y el segundo importador mundial de soja después de Estados Unidos. La tasa de autoabastecimiento de Japón permanece muy baja, en torno al 40% en calorías (2009).

La política agraria actual trata de reducir el proteccionismo. Sin embargo, el *lobby* que forman las influyentes cooperativas agrícolas para proteger la agricultura tradicional japonesa frena los intentos de liberalización del mercado.

---

<sup>3</sup> Fuente: CIA, The World Factbook

Durante las últimas décadas, Japón ha eliminado muchas de las barreras que limitaban el acceso a sus mercados agrícolas. Aún así siguen en vigor barreras fuertes en algunos productos básicos considerados sensibles, como es el caso del arroz. Los controles sanitarios son muy estrictos y persisten algunos problemas técnicos referidos a aditivos alimentarios y barreras fitosanitarias para frutas y vegetales.

### **Industria**

Los principales sectores de la industria manufacturera son, por orden de importancia relativa en el PBI de 2008, maquinaria de transporte (6,2%), metales básicos (5,1%) y maquinaria eléctrica (4,9%). El sector secundario aporta el 25,3% del PBI, dando empleo al 25,5% de la población ocupada en 2009 (correspondiendo el 8,4% a empleo en construcción)

Hay muchas empresas industriales japonesas prestigiosas a nivel internacional, tales como Toyota, Canon, Sharp, Honda, Nissan, Suzuki, Mitsubishi, Mazda, etc.

Tradicionalmente los llamados *keiretsu* dominaban el tejido industrial de Japón. Son grupos empresariales que se unen a través de participaciones accionariales cruzadas, atribución mutua de miembros del Consejo de Administración etc. Los grupos más famosos son Mitsubishi, Mitsui, Sumitomo y Fuyo. Sin embargo, como consecuencia de la globalización y una serie de megafusiones de bancos – núcleo y nexo de estas organizaciones - , los *keiretsu* han perdido sustancialmente su predominio y capacidad real de influencia durante las últimas décadas. En la actualidad juegan un papel simbólico.

### **Automoción**

Los automóviles siguen siendo la principal partida de exportación y una de las bases del sector manufacturero. La producción de coches de turismo en Japón ha alcanzado 6,9 millones de unidades y si se añaden los camiones y otros vehículos, la producción automovilística en Japón supera los 7,9 millones de unidades (2009) de acuerdo con los datos de *Japan Automobile Manufacturers Association*.

### **Tecnologías de la información**

Japón es uno de los líderes mundiales en las industrias de TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación), junto con EEUU y la UE. Algunas de las empresas japonesas más importantes en este sector son Fujitsu, NEC, Toshiba, Sony, Sharp, etc.

Japón cuenta con una serie de industrias competitivas en los sectores con más futuro: televisión de alta definición, pantallas de plasma, aparatos digitales y electrónicos y productos relacionados con el sector de las telecomunicaciones, como son los ordenadores personales, móviles y procesadores de información, etc.

### **Siderurgia**

Las siderurgias japonesas están transformándose en unas industrias intensivas en tecnología e innovaciones, con una orientación hacia productos sofisticados.

### **Maquinaria herramienta y robótica**

Japón es el líder mundial en cuanto a la producción de máquina-herramienta.

Los principales clientes de la industria robótica son el sector automovilístico y el electrónico, aunque el primero muestra una tendencia a disminuir su inversión en maquinaria robótica frente a las mejores perspectivas que presenta el sector electrónico.

### **Industria química**

Las tendencias apuntan hacia la diversificación vertical y a la elaboración de productos más complejos, de mayor valor añadido. Por otro lado, existe una fuerte inversión en I+D, en el campo de fabricación de componentes y materiales para los sectores de alta tecnología

(electrónica, automóvil, aeroespacial, medicina), como por ejemplo los “plásticos tecnológicos”, y resinas de alta resistencia, cuya demanda ha experimentado un notable aumento.

La industria química japonesa está inmersa en una progresiva reestructuración que se está poniendo de manifiesto en las sucesivas fusiones y alianzas entre las empresas del sector para ganar competitividad frente a la entrada de grupos extranjeros en el mercado nacional.

### **Confección**

La imagen de marca es sumamente importante para el consumidor japonés y todas las grandes marcas tienen varios establecimientos en Japón, con un nivel elevado de ventas. Sin embargo, el mercado japonés de confección se ha visto inundado en los últimos años por prendas a precios muy bajos, generalmente producidas en fábricas japonesas situadas en China y en el sudeste asiático. Aunque no son marcas renombradas, han tenido muy buena acogida entre los consumidores, sobre todo aquellas prendas que mantienen una alta calidad a precios reducidos. Existe una creciente tendencia a vestir de manera más informal.

El tipo de empresa que está triunfando en este sector en la actualidad es aquella que consigue reducir gastos de intermediarios al tener bajo la misma dirección el diseño, la fabricación y la venta de las prendas, y aplica el sistema de *quick response*, atendiendo de forma rápida al cambio en las tendencias.

Como consecuencia de la internacionalización, muchas empresas extranjeras están presentes en el mercado japonés, bien mediante contratos de fabricación bajo licencia, *joint ventures* o abriendo establecimientos propios.

Las empresas del sector son numerosas, pues se trata de un mercado muy fragmentado y dominado por empresas pequeñas y especializadas.

### **Industria alimentaria**

La industria de alimentos, tabaco y bebidas japonesa constituye uno de los principales sectores manufactureros. Hay numerosas empresas que compiten agresivamente para ganar cuota en este gran mercado de 127 millones de habitantes. La presencia de productos importados se hace cada vez más fuerte. En el sector de bebidas alcohólicas, hay poderosos fabricantes nacionales de *sake* (licor de arroz) y cerveza. La producción de vino en Japón es escasa.

### **Servicios**

El sector terciario aporta el 73,1% del PBI, dando empleo al 69% de la población activa en 2009. La terciarización de la economía japonesa es un proceso irreversible (fenómeno que, por otra parte, Japón comparte con el resto de los países llamados “industrializados”) y se prevé el florecimiento de nuevos sectores de servicios tales como “software”, cuidado de las personas de tercera edad y de niños, ocio y educación, etc.

### **Comercio**

Dentro del comercio japonés, las grandes empresas de trading (*sogo-shoshas*) desempeñan un papel importante, aunque menor que en el pasado. Se caracterizan por desarrollar negocios de distinta índole. Promueven el comercio exterior de diversos productos y actúan como condicionador/promotor de grandes proyectos de inversión y desarrollo urbanístico tanto en el país como en el extranjero. La gama de productos abarca desde los platos congelados hasta el suministro de los bienes de equipo para lanzamiento de satélites e incluso la concertación de operaciones de inversión.

Además de comercializar productos, importan tecnología y poseen redes de información sobre mercados extranjeros y gran experiencia práctica en exportaciones. Por último, también entra dentro de su ámbito de actividades todo el ciclo de negocios de distribución de productos, almacenamiento, transporte, marketing y venta.

### Servicios financieros

En medio de la anterior crisis y de las reformas estructurales, las instituciones respondieron con una oleada de fusiones y alianzas que han dado lugar a algunos de los mayores bancos del mundo. De las mega-fusiones recientes nacieron Bank of Tokyo - Mitsubishi UFJ, Mizuho (Dai-ichi Kangyo, Fuji y Industrial Bank) y Sumitomo Mitsui Banking Corporation entre otros. En la actualidad, la crisis en el mercado crediticio ha afectado a muchas de las instituciones financieras mundiales, si bien los bancos japoneses mantienen una estructura saneada. La fortaleza de las instituciones bancarias japonesas con respecto a las occidentales, contagiadas por la crisis subprime, ha propiciado una estrategia expansiva por parte de los bancos nipones. Mitsubishi UFJ, el mayor banco de Japón, adquirió una participación del 21% en el banco de inversión Morgan Stanley por un importe de 9.000 millones de dólares, mientras que Nomura, otra de las mayores instituciones financieras del país, adquirió la división de operaciones en Asia del ya desaparecido banco estadounidense Lehman Brothers.

### 3.3 Nivel de Competitividad

En la siguiente tabla se presenta la clasificación global de los datos de *Doing Business*, de la "Facilidad de hacer negocios" (entre 181 economías) y la clasificación por cada tema, tanto para el Japón, Perú y para otros países similares.

**Cuadro N° 2**  
**Ranking Doing Business 2011**

Criterios	Japón	Perú	Colombia	Chile	China	Corea del Sur
Facilidad de hacer negocios	18	36	39	43	79	16
Apertura de un negocio	98	54	73	62	151	60
Manejo permiso de construcción	44	97	32	68	181	22
Registro de propiedades	59	24	55	45	38	74
Obtención de crédito	15	15	65	72	65	15
Protección de los inversores	16	20	5	28	93	74
Pago de impuestos	112	86	118	46	114	49
Comercio transfronterizo	24	53	99	68	50	8
Cumplimiento de contratos	19	110	150	68	15	5
Cierre de una empresa	1	96	29	91	68	13

Fuente: Doing Business. Elaboración: PROMPERÚ

El Perú se encuentra ubicado en la posición 36º en el ranking global con respecto a la facilidad de hacer negocios, por detrás de Japón quien se ubica en la posición 18º. Los indicadores son muy buenos para esta economía que ofrece las facilidades para la obtención de créditos, protección a los inversores un comercio transfronterizo reguardado y el cumplimiento de contratos. Sin embargo, en Perú se ve un mejor indicador en cuanto a la facilidad en la apertura de un negocio; además, si comparamos Japón con su similar de la región, Corea del Sur, podemos ver que Corea del Sur supera en casi todos los indicadores a Japón y también vemos que la región asiática está por encima de la sudamericana.

Por un lado, en Japón se tiene ocho procedimientos con una duración de veintitrés días que un nuevo empresario deberá llevar a cabo para iniciar un negocio. Y por otro lado, el Perú tiene seis procedimientos a realizar en veintisiete días.

#### IV. Comercio Exterior de Bienes y Servicios

##### 4.1. Intercambio Comercial de Japón con el Mundo

Japón sorprendió a todos con la aceleración del consumo de los hogares (2.3%) y el repunte espectacular de las exportaciones, que aumentaron un 32.7%. Las exportaciones por lo tanto han vuelto a los niveles prevalecientes antes de la crisis con un aumento espectacular de más del 30%.

Las ventas al exterior por otra parte se verán obstaculizadas si persiste la apreciación del yen. Este ajuste desfavorable del tipo de cambio puede afectar los precios de importación y tender a exacerbar las presiones deflacionarias.

**Cuadro Nº 3**  
**Intercambio Comercial Japón – Mundo**

Comercio Exterior	Valor en millones US\$					Var.% Prom	Var.% 10/09
	2006	2007	2008	2009	2010		
Exportaciones	646,441	714,126	781,952	580,465	770,046	4.5	32.7
Importaciones	578,783	622,072	762,488	551,788	694,297	5.9	20.0
Balanza Comercial	67,658	92,054	19,465	28,678	75,749	--	--
Intercambio Comercial	1,225,224	1,336,199	1,544,440	1,132,253	1,464,343	4.6	29.3

Fuente: Global Trade Atlas. Elaboración: PROMPERÚ

Japón<sup>4</sup> es el 5º país exportador mundial con 770 mil millones de dólares. Sus mejores clientes son China (con un 18.9 %), EE.UU (un 16.4%), Corea del Sur (un 8.1), Taiwán (un 6.3) y Hong Kong (con un 5.5%). Los productos más exportados por Japón son equipos de transporte, vehículos, semiconductores, maquinarias eléctricas y productos químicos.

En cuanto a las importaciones, Japón es el 5º país importador del mundo con 694 mil millones de dólares. Importa principalmente productos de China (22.2 %), EE.UU (11.0%), Australia y Arabia Saudita (5.3 %), Emiratos Árabes Unidos y Corea del Sur (4.0%), Indonesia (3.9%). Entre los productos más importados figuran maquinarias y equipos, combustibles, productos alimenticios, productos químicos, textiles y materias primas.

Japón mantiene un significativo superávit comercial, especialmente frente a EE.UU. y la Unión Europea. Por el contrario, su comercio es deficitario con China y Oriente Medio (debido a la deslocalización de algunas industrias japonesas y a la adquisición del crudo).

##### 4.2 Intercambio comercial de Japón con Perú

El comercio entre Perú y Japón totalizó US\$ 3,060 millones en el año 2010, es decir un crecimiento de 37.4% más que el año anterior; y significó para nuestro país un superávit de US\$ 524 millones. Cabe señalar que los principales productos demandados por el Perú desde Japón fueron: todo tipo de vehículos de transporte y sus partes, equipos de tecnología, equipos para medicina y otros aparatos con avances tecnológicos.

<sup>4</sup> Fuente: World Factbook 2010 de CIA

**Cuadro N° 4**  
**Intercambio Comercial Perú – Japón**

Comercio Exterior	Valor en millones US\$					Var. % Prom	Var % 10/09
	2006	2007	2008	2009	2010		
Exportaciones	1,221	2,189	1,794	1,377	1,792	10.1	30.2
Importaciones	508	712	1,144	851	1,268	25.7	49.0
Balanza Comercial	713	1,478	650	526	524	--	--
Intercambio Comercial	1,729	2,901	2,939	2,228	3,060	15.3	37.4

Fuente: SUNAT: Elaboración PROMPERU

Durante el último quinquenio, el flujo comercial entre Perú y Japón se incrementó 15.3%; y las ventas nacionales hacia ese país lo hicieron en 10.1%, mientras que las compras en 25.7%.

Las exportaciones peruanas a Japón, en 2010, alcanzaron la cifra de US\$ 1,792 millones, lo cual representa un aumento de 30.2% en comparación con el año anterior. Los productos tradicionales representaron 95.1% del total exportado a este país, y los principales sectores fueron: minero (US\$ 1,486 millones) y pesquero (US\$ 181 millones).

**Cuadro N° 5**  
**Perú: Exportaciones a Japón por Sectores Económicos**

Sector	Valor en millones US\$		Var % 10/09
	2009	2010	
Tradicional	1305	1,704	30.5
<b>1. Minero</b>	<b>1,113</b>	<b>1,486</b>	<b>33.5</b>
Cobre	934	34	-96.3
Hierro	40	34	-13.0
Plomo	47	48	3.0
Zinc	91	180	98.1
<b>2. Pesquero</b>	<b>117</b>	<b>181</b>	<b>55.5</b>
Harina de Pescado	112	174	54.8
Aceite de Pescado	4	8	72.4
<b>3. Petróleo y Derivados</b>	<b>67</b>	<b>24</b>	<b>-63.7</b>
<b>4. Agrícola</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>45.4</b>
Café	8	12	47.1
No Tradicional	72	89	23.1
Agropecuario	24	27	12.1
Textil	12	13	11.0
Pesquero	19	23	18.2
Químico	5	6	23.7
Sidero-Metalúrgico	11	18	71.6
Minera No Metálica	1	1	80.0
Varios (Incl. Joyería)	0	1	32.6

Fuente: SUNAT: Elaboración PROMPERU

Con relación a los productos con valor agregado, los más exportados a Japón en el 2010 fueron: cinc, calamares, pota, filetes de merluza, plátanos, mangos, espárragos y carmín de

cochinilla: el sector no tradicional representó sólo el 4.9% de las exportaciones peruanas. En el 2010 el total de partidas exportadas a Japón fueron 555, de las cuales el 96.6% (536) fueron no tradicionales y las 19 restantes fueron tradicionales. En contraste con lo visto en términos de valor exportado, podemos inferir que exportamos un mayor número de partidas no tradicionales pero las cantidades en dólares americanos son ínfimas.

Las partidas que se listan a continuación representan el 59.7% (53 millones) del monto total exportado (FOB US\$) de productos no tradicionales.

**Cuadro N° 6**  
**Perú: Principales productos no tradicionales exportados a Japón**

RK	Partida	Descripción	Valor en millones US\$			Var % 10/09
			2008	2009	2010	
1	7901120000	Cinc sin alear	22	9	16	78.8
2	0307490000	Calamar congelado o Pota congelada	12	10	9	-2.7
3	0304299000	Anguila congelada	2	3	5	75.2
4	0803001200	Plátanos tipo cavendish valery frescos	4	6	5	-19.0
5	0709200000	Espárragos frescos o refrigerados	1	3	5	66.3
6	1605909000	Pota precocida congelada	2	1	3	181.5
7	0710801000	Esparrago congelado	2	2	3	55.3
8	3203002100	Carmín de cochinilla	1	1	2	263.8
9	0811909100	Mango congelado en trozos	2	1	2	117.2
10	3203001900	Extracto saponificado de paprika	2	2	2	-6.5

Fuente: SUNAT: Elaboración PROMPERU

De las 396 empresas exportadoras peruanas hacia Japón, 337 son de productos no tradicionales. Se puede observar que sólo una registra una cantidad mayor a los US\$ 10 millones. Por otro lado, vemos que se ha incrementado en cuatro, el número de empresas peruanas que exportan entre US\$ 1 millón y menos de US\$ 10 millones, considerándose a estas como empresas medianas. Sin embargo, estas empresas han disminuido en términos de valor de exportación hacia Japón, exportando US\$ 33 millones. Caso inverso pasa con las pequeñas, cuyo número se ha incrementado en cuatro y sus exportaciones ascienden a US\$ 35 millones. Con respecto a las microempresas se observa que el número de estas ha disminuido ligeramente aunque los montos exportados se mantienen en US\$ 5 millones.

**Cuadro N° 7**  
**Perú: Empresas exportadoras de productos no tradicionales a Japón**

Tamaño de Empresa	Número de Empresas		Exportación en Mill. US\$	
	2009	2010	2009	2010
Grande	0	1	0	16
Mediana	14	18	35	33
Pequeña	101	105	32	35
Micro	237	213	5	5
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>337</b>	<b>72</b>	<b>89</b>

Fuente: SUNAT: Elaboración PROMPERU

## V. Acceso al Mercado

### 5.1 Medidas Arancelarias y No Arancelarias

#### Medidas Arancelarias

El régimen de importación de Japón está prácticamente liberalizado y la mayoría de las mercancías pueden ser importadas libremente, salvo un número muy reducido de productos para cuya importación se requiere autorización administrativa, principalmente por estar sujetas a cuotas de importación, ser originarias de determinados países o por su naturaleza especial (armas, etc.). Para algunos productos agropecuarios, desde el punto de vista sanitario, existen regulaciones específicas del Ministerio de Agricultura o del de Sanidad que restringen su entrada en Japón.

Los aranceles son administrados por la Dirección de Aduanas y Aranceles del Ministerio de Finanzas. Como miembro del Convenio del Sistema Armonizado, la nomenclatura arancelaria obedece al sistema de clasificación comercial con identificación de los seis dígitos.

Las aduanas suelen ser muy estrictas a la hora de aplicar la legislación vigente, lo revisan todo y si algo no es correcto; paran su ingreso en el país, cobrando luego los gastos de almacenaje. Japón es un país proteccionista; protege su producción nacional. Algunos productos que se pueden importar sin ningún problema en cualquier país, en Japón está o estuvo prohibida su entrada, o sometida a grandes cargas arancelarias.

A casi un 42% de los productos importados en Japón se les aplica un arancel nulo, a un 23,6% se les aplica un arancel de hasta un 5%, a un 21,6% se les aplica un arancel del 5 al 10% y finalmente, solo al 13,1% de los productos se les impone un arancel del 10% o más.

Según los datos provenientes de la Asociación de Aranceles de Japón, el arancel medio aplicado en Japón es uno de los más bajos del mundo, aunque existe una gran dispersión entre sectores. Los productos agrícolas están sujetos a aranceles mucho más altos (18,8% de promedio en 2008) que los productos no-agrícolas (3,6% de media en 2008). De hecho, el nivel de protección (arancelaria y no arancelaria) a la agricultura es en Japón el tercero más alto del mundo, después de Suiza y Corea. En 2008, el arancel medio total fue de un 6,5%.

Productos, como el cuero, ciertos productos manufacturados y alimentos procesados tienen aranceles relativamente altos. En el caso de calzado de piel, existe una cuota arancelaria hasta 12.019.000 pares al año con un arancel de entre 21 – 24%, mientras que el arancel fuera de esta cuota es del 30% ad valorem o de 4.300 yenes por par (la cantidad que resulte mayor).

Si bien los recargos impuestos a la importación de productos agrícolas en Japón son todavía de los más altos entre los países industrializados (pueden ser de hasta un 50%), tienen tendencia a disminuir al compás de los acuerdos en la Organización Mundial de Comercio (OMC). Para la mayoría de los productos manufacturados, como automóviles, partes de automóviles o maquinaria industrial, el arancel vigente es del 0%.

Además de los aranceles, el impuesto sobre el consumo (5%) es recaudado sobre todos los artículos vendidos en Japón. Este impuesto es calculado sobre el valor CIF del producto más el derecho de importación.

#### ▪ **Despacho de Aduanas**

La importación de la mayoría de las mercancías no requiere otro requisito que el trámite del despacho de aduanas y el pago por parte del importador de los derechos arancelarios y los impuestos que correspondan.

Ciertos productos requieren licencias de importación o autorizaciones especiales por parte de autoridades ministeriales (materiales peligrosos, animales, plantas etc.), puesto que están sujetos a regulaciones especiales o a los tratados internacionales como el de Washington, etc. Por otro lado, se prohíbe la importación de mercancías peligrosas como son las drogas, las armas, los explosivos etc., así como todos los productos que infringen las leyes que protegen la propiedad intelectual.

Los agentes de aduanas se encargan del despacho aduanero además de ofrecer otros servicios complementarios como el servicio de transporte de mercancías u otros semejantes.

#### ▪ **Documentación Necesaria**

Como requerimiento general, las autoridades aduaneras japonesas exigen que todas las importaciones vayan acompañadas de una serie de documentos como son la factura comercial, el packing list, y el original firmado del conocimiento de flete o de embarque, certificado de origen etc.

Además de estos requerimientos generales para cualquier importación, existen también requerimientos específicos, según las características del producto importado (certificaciones, autorizaciones, permisos de importación etc.).

#### ▪ **Regímenes económicos aduaneros**

##### Zonas y depósitos francos

En Japón no existen puertos ni zonas específicamente designadas como francos pero hay espacios en las aduanas para el tratamiento de depósito franco.

Además hay depósitos de propiedad privada que la Aduana reconoce como espacio franco, en los que se pueden almacenar mercancías importadas, hasta un máximo de dos años sin tener que pagar derechos de aduanas ni impuestos.

##### Importaciones temporales y muestras

Japón es miembro de la Convención Internacional para la Facilitación de la Importación de Muestras Comerciales y Material Publicitario bajo el sistema del carné ATA. Por ello, la

importación temporal de equipos profesionales, muestras y material publicitario, instrumentos musicales y cámaras de televisión no están sujetos a derechos arancelarios.

A parte de los equipos profesionales, muestras, material de ferias etc., cubiertos por la Convención ATA, los siguientes productos también se admiten como importación temporal:

- Productos destinados a un proceso específico (pintura, ensamblaje etc.).
- Productos destinados a la reparación.
- Productos destinados a estudios científicos.
- Productos para su análisis (calidad, rendimiento etc.) y su posterior exportación.

A continuación se listan los aranceles de los principales productos no tradicionales que son exportados hacia ese mercado:

**Cuadro Nº 8**  
**Japón: Aranceles**

Partida	Descripción	Posición de Perú como proveedor	Principales competidores	Arancel NMF	Preferencia Arancelaria
7901120000	Cinc sin alear	1	Malasia(85.5%) Kazakhstan(11.2%) China(2.6%)	6.98%	1.5%
0307490000	Calamar congelado o Pota congelada	18	Tailandia(33.6%) China(24.3%) Vietnam(15.2%)	3.5%	3.5%
0304299000	Anguila congelada	65	Chile(25.3%) Noruega(13.4%) Corea del Sur(13.4%)	10.0%	10.0%
0803001200	Plátanos cavendish valery frescos	4	Filipinas(92.2%) Ecuador(4.3%) Taiwan(1.6%)	20.0-25.0%	10.0-20.0%
0709200000	Espárragos frescos o refrigerados	3	México(28.5%) Australia(25.1%) EE.UU(14.4%)	3.0%	3.0%
1605909000	Pota precocida congelada	11	China(76.3%) Vietnam(6.0%) Tailandia(4.1%)	6.4-10.0%	6.4-10.0%
0710801000	Esparrago congelado	6	China(78.7%) Ecuador(6.5%) Tailandia(2.4%)	6.0-12.0%	6.0-12.0%
3203002100	Carmín de cochinilla	5	China(21.9%) Alemania(20.0%) Italia(11.6%)	0.0%	0.0%
0811909100	Mango congelado en trozos	7	Canadá(28.6%) China(19.0%) EE.UU(15.1%)	7.2-12.0%	3.6-6.0%
3203001900	Extracto saponificado de paprika	5	China(21.9%) Alemania(20.0%) Italia(11.6%)	0.0%	0.0%

Fuente: Market Access Map, Trade Map.

## Medidas No Arancelarias

### Normas

Existen dos tipos de homologación: por un lado, la homologación voluntaria, que no es necesaria para la importación de un producto en Japón, pero que garantiza cierto nivel de calidad ante el cliente; y por otra, la homologación obligatoria, impuesta por el METI, sin la cual no es posible importar un producto. La explicación de cada homologación es como sigue:

#### ▪ Homologación voluntaria

En el ámbito de la normativa voluntaria, las más conocidas y utilizadas son las Japan Industrial Standards (JIS), otorgada por la Japan Industrial Standards Committee, y las Japan Agricultural Standards (JAS), otorgadas por el Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca. Mientras las JIS sirven para la acreditación y certificación de todos los productos industriales (exceptuando aquellos regulados por leyes nacionales específicas o por otro sistema de normativas), las JAS se aplican a bebidas, alimentos procesados, productos agropecuarios, productos forestales, aceites y grasas y a productos de pesca.

A pesar de que se trata de normas de cumplimiento voluntario, son de alta importancia, ya que estas normas y símbolos de calidad pueden resultar determinantes en la decisión de compra de los consumidores o en las estrategias de carácter industrial. La empresa extranjera deberá sopesar, pues, la importancia de las normas para sus productos y las ventajas comerciales que otorgan, comparándolas con el coste de obtenerlas.

#### ▪ Homologación obligatoria

En cuanto a las regulaciones obligatorias, vienen impuestas por algunas reglamentaciones que establecen requisitos especiales sobre la seguridad de los productos y materiales, calidad, funcionamiento, dimensiones, etc., y se aplican, entre otros, en los sectores como metales, maquinaria, productos agroalimentarios, cristales, equipos electrónicos, papel y madera, construcción naval y productos químicos.

### Requisitos técnicos

Por otra parte, también es imprescindible tener en cuenta los estrictos controles de carácter fitosanitario y zoo-sanitario que existen en Japón para ciertos productos (animales, plantas, productos agrícolas etc.).

Las Leyes sanitarias: Existen otras prohibiciones para productos químicos, pesticidas, aditivos y conservantes, que no deben contenerse en los productos que se introducen en Japón. Algunos de ellos, en lo referente a productos alimentarios, son una gran barrera para frenar las importaciones de los productos extranjeros. Las aduaneras japonesas en este sentido suelen ser muy severas, sobre todo con los alimentos y los objetos que tienen relación o contacto directo con la comida.

## 5.2 Otros Impuestos Aplicados al Comercio

El llamado Impuesto de Consumo, es el IVA de Japón. Están exentas de este impuesto las operaciones financieras, los gastos en medicina, los gastos de bienestar social, etc. así como las exportaciones. El tipo impositivo es de un 5% (un 4% estatal y un 1% regional).

### 5.3 Distribución y Transporte de Mercaderías

#### Canales de distribución

El sistema de distribución japonés es complejo, pero en general funciona con bastante eficacia. Sin embargo, es un sector muy intensivo en trabajo y encarece considerablemente los productos cuando llegan a los consumidores finales.

Es cierto que durante los años de la crisis económica se han destruido muchos circuitos tradicionales de comercialización. Se han eliminado bastantes intermediarios comerciales para abaratar los costes. En la actualidad, hay mayores posibilidades de establecer contratos directos entre los proveedores y los grandes minoristas si reúnen una serie de condiciones, tales como entrega en su justo momento de las mercancías en lotes diferentes, servicios posventa, etc.

Una alternativa para entrar en el mercado japonés es contar con importadores - distribuidores eficientes. Las relaciones de confianza van consolidándose a medida que se repiten las operaciones de negocios exitosos.

Otra alternativa sería la apertura de establecimientos propios. Los costes de implantación y mantenimiento son bastante elevados en Japón (pero cada vez menos por la apreciación del Euro), por lo cual los negocios tendrán que alcanzar volúmenes y rentabilidades justificables.

Japón es un mercado bastante grande, su influencia en el mercado del sureste asiático es importantísima, dado que cuando un producto extranjero es introducido y comercializado en su difícil, complicado y exigente mercado, es significado de calidad por el resto de países asiáticos. El sistema tradicional de distribución que ha sido largo y complicado, está ahora cambiando ayudando a dicho propósito, la desregulación del gobierno nipón y la globalización de la actividad empresarial. Las empresas foráneas que están posicionadas en el mercado japonés desde hace tiempo, operan a través de filiales y sociedades asociadas con empresas locales (joint-venture). Las empresas extranjeras saben que por sí solas el éxito es muy difícil.

#### Transporte

##### ▪ Red Viaria

La red viaria consta de 1.226.000 Km. de carreteras, de los que 6.600 Km. corresponden a autopistas de peaje, 54.000 Km. a carreteras nacionales y el resto a carreteras regionales y comarcales. Las carreteras suelen estar bastante congestionadas.

##### ▪ Red Ferroviaria

La red nacional, de 21.152 km. de longitud; la administran 6 compañías distintas de Japan Railway (JR), cada una para un área designada. Paralelamente, hay numerosas compañías privadas que operan sus propios servicios.

La comunicación por tren entre las principales ciudades del país es rápida y eficiente. Existen varias líneas de alta velocidad (Shinkansen o tren bala) con un servicio excelente.

El tren es, sin duda, la mejor manera de desplazarse por Japón. Tanto las compañías públicas como las privadas ofrecen un servicio eficiente, rápido y puntual.

##### ▪ Aeropuertos

Existen 5 aeropuertos de primera clase en las grandes ciudades y varios aeropuertos en otras ciudades medianas. Los más importantes son los aeropuertos de Tokio (Narita Airport), Osaka (Kansai Airport), Nagoya (Central Japan Airport), Fukuoka y Sapporo.

El aeropuerto de Haneda en Tokio se utiliza principalmente para vuelos nacionales, si bien el gobierno está estudiando la posibilidad de convertirlo en aeropuerto internacional.

Las dos aerolíneas principales, que comparten la explotación de las rutas internas, son: Japan Air Lines (JAL); y All Nippon Airways (ANA).

Actualmente no hay vuelo directo entre España y Japón.

#### ▪ **Comunicación marítima**

Al ser un archipiélago, Japón ha desarrollado un sistema de ferry bastante extenso. Existen ferries que conectan las principales islas de Japón.

Con frecuencia cuesta más llevar el contenedor del puerto japonés a la dirección del cliente, que el transporte en sí, de España a Japón.

Japón es un país con una extensión geográfica muy reducida para su población. Como consecuencia de ello, las empresas frecuentemente cuentan con un espacio muy limitado y, además, con un alto coste de alquiler para almacenar sus mercancías.

#### Análisis por Regiones<sup>5</sup>

Desde el suroeste al nordeste, a lo largo de la parte este de Honshu, la principal isla de Japón, se concentran la mitad de las casi 400.000 empresas industriales localizadas en el este del país. Once millones de trabajadores -el 70% del total nacional- trabajan en esta macro región, la mayor parte de ellos en pequeñas empresas ubicadas en áreas metropolitanas y nuevas ciudades de tamaño medio.

Entre las regiones de Kanto y Kansai se encuentra el área de Nagoya, que representa, el 2% del PIB japonés, y acoge las sedes de importantes productores como Toyota y sus proveedores Nippon Denso y Aisin Seiki, fabricantes de componentes electrónicos. Además, y aun cuando la economía japonesa se ha apoyado fundamentalmente en la industria, varias de sus áreas metropolitanas, son notablemente terciarias. Así, la proporción de empleo en el sector servicios llegaba ya en 1995 al 76,5 de Sapporo (isla de Hokaido) en la que los acontecimientos culturales y deportivos son de gran relevancia internacional, y al 63,2% como media en el resto de metrópolis. Kumamoto y Sapporo, son áreas metropolitanas de tamaño medio que deben su buena posición económica y social, sobre todo, a sunotable crecimiento demográfico registrado durante los últimos años, una población relativamente joven, mercados de trabajo muy dinámicos, y una destacable seguridad en sus ciudades.

Por el contrario, Kagoshima y Hamamatsu son las dos áreas urbanas más pequeñas en términos de población, con cifras en torno al millón de habitantes. Tienen una población envejecida, alta especialización industrial y menor capacitación del empleo, pero arrojan tasas de desempleo muy bajas. Merece especial atención el caso de Hamamatsu, pues con una tradición industrial orientada a actividades como la automoción, la fabricación de instrumentos musicales y el textil, ha apostado de un modo decidido por las nuevas tecnologías a partir del proyecto urbano

Hamamatsu Regional Technopolis y la creación de una imagen de ciudad de congresos que impulse la terciarización de su economía.

---

<sup>5</sup> Fuente: <http://www.jetro.go.jp/en/invest/region/guide/>

## VI. Oportunidades Comerciales

### 6.1 Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales

#### Relaciones bilaterales Perú – Japón

El martes 31 de mayo del 2011, Perú y Japón suscribieron el Acuerdo de Asociación Económica (AAE) bilateral, conocido como TLC, que ambas naciones negociaron satisfactoriamente en seis rondas de negociación.

La ceremonia de suscripción del acuerdo bilateral se llevó a cabo a las 17:00 horas en Tokio (03:00 horas en Lima), y estuvo a cargo del ministro de Comercio Exterior y Turismo, Eduardo Ferreyros, y del canciller de Japón, Takeaki Matsumoto.

Los alimentos peruanos tienen éxito en Japón ya que su población consume bastante pescado, además los japoneses gastan una mayor parte de sus ingresos en alimentos que los habitantes de Estados Unidos. Además, entre los principales productos de exportación que saldrían ganadores con este acuerdo, se encuentran los calamares, potas, anguilas, caballas, pulpos o anchoas en conserva, así como espárragos, aceitunas, paltas, cebollas, camu camu y lúcuma.

El acuerdo facilitará el acceso de estos productos, que aún enfrentan relativamente altos aranceles: el promedio para las frutas y vegetales es de 12,2%, aunque a veces llega a un máximo de 415%.

Según el acuerdo comercial, Japón ofrece acceso preferencial a su mercado al 99,8% de las exportaciones del Perú, las mismas que involucran el 88,2% de líneas arancelarias.

Además, los productos de alto interés para el Perú (como café, espárragos, sachá inchi, pota, aceite de pescado, cobre, plomo, zinc, maíz morado, maíz gigante del Cusco, pez espada, entre otros) ingresarán al mercado japonés con acceso preferencial.

Por su parte, el Perú ofrece desgravación inmediata y a cinco años a productos de interés de Japón, como teléfonos celulares, computadoras, televisores, productos laminados de acero o hierro, diversos aparatos electrónicos, entre otros.

También Perú atiende los principales intereses de Japón en el sector automotriz, otorgando un acceso preferencial similar al concedido a Corea.

Los productos más sensibles para el Perú fueron excluidos de la negociación (lácteos, carnes, azúcar, productos pesqueros, calzados, entre otros).

### 6.2 Productos con Potencial Exportador

#### Oportunidades Comerciales

Se identificaron los productos potenciales exportables a este mercado a través de la metodología de la CEPAL (Comisión Económica para América Latina). Para aplicar la metodología se halló la tasa de crecimiento y la participación promedio estandarizadas de las importaciones de Japón (del periodo comprendido entre 2006 y 2010). Con ambas variables se forman cuadrantes que se cruzan en el origen (0,0) y de esta forma se logra clasificar a los sectores y productos. Si ambas variables, tanto la tasa de crecimiento como la participación, son positivas el producto se clasifica como producto estrella; si el crecimiento es positivo y la

participación negativa, el producto se clasifica como prometedor. Por otro lado, si el crecimiento es negativo y la participación es positiva el producto se clasifica como consolidado, y en el caso en que ambos valores son negativos el producto se considera como estancado.

Se identificaron los productos potenciales exportables a este mercado a través de la metodología de la CEPAL (Comisión Económica para América Latina). Esta metodología requiere el cálculo de la tasa de crecimiento y la participación promedio estandarizadas de las importaciones de Japón (del periodo comprendido entre 2006 y 2010). Con ambas variables se forman cuadrantes que se cruzan en el origen (0,0) y de esta forma se logra clasificar a los sectores y productos. Si ambas variables, tanto la tasa de crecimiento como la participación, son positivas el producto se clasifica como producto estrella; si el crecimiento es positivo y la participación negativa, el producto se clasifica como prometedor. Por otro lado, si el crecimiento es negativo y la participación es positiva el producto se clasifica como consolidado, y en el caso en que ambos valores son negativos el producto se considera como estancado.

**Cuadro Nº 9**  
**Japón: Productos potenciales Sector Agro**

Partida	Descripción del producto	Clasificación
070310	cebollas frescos o refrigerados	Estrella
070960	pimientos del genero capsicum	Estrella
070920	espárragos frescos o refrigerados	Estrella
071040	maíz dulce	Estrella
080300	plátanos frescos o secos.	Estrella
080510	naranjas frescas	Estrella
080440	paltas frescas	Estrella
080450	mangos frescos o secos.	Estrella
081110	fresas congeladas	Estrella
070320	ajos frescos o refrigerados	Prometedor
071350	Habas secas desvainadas, incluso mondadas	Prometedor
080610	uvas frescas	Prometedor
080520	Mandarinas frescos o seco	Prometedor
080711	sandias frescas	Prometedor
080122	nueces de brasil, frescas o secas sin cascaras.	Prometedor
070810	guisantes o arvejas frescas o refrigeradas	Estancado
070519	lechugas exc. repolladas frescas o refrigeradas.	Estancado
071120	aceitunas conservadas provisionalmente	Estancado
070910	alcachofas frescas o refrigeradas	Estancado

Fuente: Trademap

**Cuadro Nº 10**  
**Japón: Productos potenciales Sector Pesca**

Código	Descripción del producto	Clasificación
030613	camarones, langostinos	Estrella
030749	jibias, globitos, calamares y potas, congelados, secos	Estrella
030374	caballas congeladas, excluido filetes hígados, huevas y lechas.	Estrella
030343	listados o bonitos de vientre rayado congelados, exc. filete, hígados,	Prometedor
030623	camarones, langostinos, quisquillas y gambas sin congelar.	Prometedor
030378	merluzas congeladas, excluidos filetes, hígados huevas y lechas.	Prometedor
030264	caballas frescas o refrigeradas, excluidos filetes, hígados, huevas y	Prometedor
030563	anchoas saladas sin secar ni ahumar o en salmuera.	Prometedor
030233	listados o bonitos de vientre rayado frescos o refrigerados	Prometedor
030741	jibias, globitos, calamares y potas, vivos, frescos o refrigerados.	Estancado

Fuente: Trademap

## VII. Tendencias del Consumidor

En primer lugar, Japón es una economía influenciada por el estilo y la imagen. En tal sentido, el consumidor japonés invierte fuertes sumas de dinero en salud.

En el caso de productos alimenticios, el consumidor japonés presenta dos características: en primer lugar la base de la comida japonesa se basa en productos del mar y vegetales y en segundo lugar tienen preferencia por alimentos frescos y empacados de manera cuidadosa. Asimismo, es consciente de los efectos sobre la salud y el uso excesivo de productos químicos, por lo que se ha incrementado la demanda de productos orgánicos.

La principal categoría de gasto del consumidor japonés es el sector vivienda, el cual representó el 26% del gasto total del consumidor en el 2005. En el 2005, la participación de esta categoría se incrementó debido a un gran número de japoneses quienes decidieron adquirir nuevas unidades de vivienda a fin de reemplazar las existentes.

En segunda posición, se ubica el gasto de alimentos y bebidas no alcohólicas. En el 2005, se acrecentó la demanda de alimentos saludables tales como bebidas de baja caloría, bebidas no alcohólicas de sabor a fruta, energizantes, entre otros.

Otros sectores de rápido crecimiento en términos de gasto del consumidor son los siguientes sectores: comunicaciones, artículos de salud, servicios médicos y vivienda.

**Cuadro Nº 11**  
**Japón: Gasto del consumidor 2000-2015 (Millones de dólares)**

Rubro	1990	1995	2000	2005	2010	2015
Alimentos y bebidas no alcohólicas	563	545	534	540	486	470
Bebidas alcohólicas y tabaco	116	121	116	119	110	109
Prendas de vestir y calzado	245	167	124	114	93	79
Vivienda	727	820	888	927	882	909
Artículos del hogar y servicios	186	160	133	132	120	116
Art. salud y servicios médicos	102	131	156	163	153	154
Transporte	381	363	383	385	358	351
Comunicaciones	59	88	130	140	138	148
Ocio y recreación	362	400	409	422	399	399
Educación	81	77	80	81	75	75
Hoteles y catering	246	259	275	281	261	262
Art. diversos y servicios	354	376	382	387	363	366
Total	3422	3506	3610	3691	3438	3438

Fuente: Euromonitor, tipo de cambio (0.01301) según [www.xe.com](http://www.xe.com) al 13.09.11

### VIII. Cultura de Negocios

Japón es un mercado que ofrece grandes oportunidades de negocio si se emplean correctamente grandes esfuerzos y recursos necesarios, puesto que se requiere una gran perseverancia para establecerse en el mercado. El mercado japonés exige conocer la demanda interna y la competencia existentes.

Las empresas que quieran introducirse en el mercado japonés deben tener, sobre todo, mucha paciencia, además de conocer la manera de pensar del pueblo japonés y el sector en el que se desea trabajar.

Necesidad de invertir en presentación e imagen del producto, Importancia de la flexibilidad o adaptación del mismo al mercado y la imprescindible y constante dedicación y entrega. Todo ello con un servicio inmejorable. Tal vez resulte un poco duro al principio, pero es seguro que la empresa que venda de una manera constante en Japón, puede adaptarse y vender en cualquier país del mundo.

### IX. Contactos de Interés

- **Oficina del Primer Ministro**  
<http://www.kantei.go.jp/foreign/index-e.html>
- **Ministerio de Economía, Comercio e Industria (METI)**  
<http://www.meti.go.jp/english/index.html>
- **Ministerio de Finanzas**  
<http://www.mof.go.jp/english/index.htm>

- **Agencia de Servicio Financiero**  
<http://www.fsa.go.jp/en/index.html>
- **Ministerio de Agricultura, Pesca y Silvicultura**  
<http://www.maff.go.jp/eindex.html>
- **Ministerio de Asuntos Exteriores**  
<http://www.mofa.go.jp/>
- **Ministerio de Obras Públicas, Infraestructura y Transporte**  
<http://www.mlit.go.jp/english/index.html>
- **Ministerio de Justicia**  
<http://www.moj.go.jp/ENGLISH/preface.html>
- **Bank of Japan**  
<http://www.boj.or.jp/en/index.htm>

#### X. Eventos Comerciales

- **FOODEX JAPAN**  
Marzo
- **WINE & GOURMET JAPAN**  
Abril
- **BEAUTY WORLD JAPAN-**  
Mayo
- **INTERIOR LIFE STYLE**  
Junio

#### XI. Bibliografía

- **Fondo Monetario Internacional (FMI)**  
[www.imf.org](http://www.imf.org)
- **Euromonitor**  
[www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)
- **Superintendencia Nacional de Administración Tributaria-Perú**  
[www.sunat.gob.pe](http://www.sunat.gob.pe)
- **Doing Business**  
[www.doingbusiness.org](http://www.doingbusiness.org)
- **CIA, The World Factbook**  
[www.cia.gov](http://www.cia.gov)
- **Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú**  
[www.rree.gob.pe](http://www.rree.gob.pe)

- **World Trade Atlas**  
<http://www.gtis.com/gta/>
- **Market Access Map**  
[www.macmap.org](http://www.macmap.org)
- **Mundo Ferias**  
[www.mundoferias.com/index.html](http://www.mundoferias.com/index.html)
- **Sea Freight Exchange**  
[www.searates.com](http://www.searates.com)