

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2012

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 y su crecimiento recuperaría tasas positivas a partir de 2012 pero siguiendo un ritmo lento y correspondiente al de una economía madura. El gobierno del primer ministro Noda 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 debido 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 2011 fue la siguiente: agricultura (1.2%), industria (27.3%) y servicios (71.6%). 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.).

El consumo en Japón creció solamente 0.2% y las exportaciones repuntaron 6.9%. Desde 2010 el nivel de ventas al exterior de Japón alcanzó niveles previos a la crisis al aumentar 32.6%.

El comercio entre Perú y Japón totalizó US\$ 3,396 millones en el año 2011, 11.0% más que el año anterior; y significó para nuestro país un superávit de US\$ 955 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. Por otro lado, con relación a los productos con valor agregado, los más exportados a Japón en el 2011 fueron: cinc, calamares, pota, espárragos, hígados de pescado, plátanos y carmín de cochinilla: el sector no tradicional representó sólo el 6.2% de las exportaciones peruanas.

Desde la entrada en vigencia, el TLC brinda 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 pacifico 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 2012 alcanza los 127.4 millones de personas con una esperanza de vida al nacer de 84 años. El 13.5% de la población tiene hasta 14 años, el 62.6% entre 15 y 64 años y el 23.9% de 65 años y más.

La tasa de crecimiento poblacional es negativa -0.08%, se estima una tasa de 8.4 nacimientos por cada mil habitantes y 9.2 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 21 de noviembre de 2012, del yen en términos del dólar norteamericano USD (Unidad Monetaria de los Estados Unidos) y de nuevos soles PEN (Perú) se indican en cuadro adjunto¹.

Fecha 21.11.2012		
1.00 JPY	=	0.0315865 PEN
Yen Japonés		Perú Nuevos Soles

Fecha 21.11.12		
1.00 USD	=	82.3926835 JPY
US Dólar		Yen Japonés

¹ Para mayor información: www.xe.com

III. Situación Económica y de Coyuntura

3.1 Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas²

Desde 2007, debido principalmente a la crisis económica mundial, la economía japonesa ha variado cada año -0.2% en promedio. Las más afectadas 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 gozan la mayor parte de los japoneses y al potente ahorro de las familias, parece que Japón lo está superando mejor que muchos otros países del mundo.

Japón ha pasado desde 2011 a ser la tercera economía más grande del mundo (en paridad de poder adquisitivo), después de haber sido superado por China. Sin embargo el gasto gubernamental de estímulo a la economía está ayudando al país a recuperarse. El crecimiento recuperaría tasas positivas a partir de 2012 pero siguiendo un ritmo lento y correspondiente al de una economía madura, luego de haber pasado por décadas de altas tasas hasta los 90. El gobierno del primer ministro Noda 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. Asimismo, continúa el debate sobre la reestructuración de la economía y la financiación de nuevos programas debido 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 los años próximos.

Cuadro Nº 1
Japón: Indicadores Macroeconómicos

Indicadores Económicos	2007	2008	2009	2010	2011	Var. % Prom (11-07)	Var % 11/10
Crecimiento real del PBI (precios constantes) (%)	2.2	-1.0	-5.5	4.5	-0.8	-0.2	--
PBI per cápita (US\$)	34,038	37,865	39,321	42,863	45,670	7.7	7.0
Tasa de inflación (%)	0.1	1.4	-1.3	-0.7	-0.3	-0.2	--
Tasa de desempleo (%)	3.8	4.0	5.1	5.0	4.6	--	--

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, 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

² FMI, World Economic Outlook Database, October 2012

inversión para activar el mercado nacional. Por esta razón, en los últimos años el gobierno ha 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 desfavorables, y pérdida de dinamismo de la demanda. Esta situación llevó al gobierno a aumentar el gasto en favor no sólo de los hogares, sino también las empresas (20.7% del PBI).

Se prevé que el consumo privado aumente ligeramente este año y llegue al 58.9% del PBI. Las empresas, por su parte, acelerarán sus inversiones aprovechando la ayuda del gobierno y el retorno a una alta rentabilidad.

Aunque la deuda del sector público es 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 japonés se reducirá al pasar de -10.4% a -9.9% del PBI³.

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 relacionados 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 2011 fue la siguiente: agricultura (1.2%), industria (27.3%) y servicios (71.6%)⁴.

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 y 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).

³ Fuente: Business Monitor International.

⁴ Fuente: CIA, The World Factbook.

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.

Durante las últimas décadas, Japón ha eliminado muchas de las barreras que limitaban el acceso a sus mercados agrícolas. Aun 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 toda la industria en 2011⁵, equipos de transporte (15.6%), productos químicos (13.4%) y máquinas en general (13.2%). El sector secundario aporta el 27.3% del PBI, dando empleo al 25.3% de la población ocupada en 2011 (correspondiendo el 8.0% 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 en Japón ha alcanzado 8.4 millones de unidades, cifra que representa una disminución con de 12.8% con respecto a los 9.2 millones producidos en 2010 de acuerdo a datos de *Business Monitor International*.

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.

⁵ Fuente: Statistics Bureau of Japan.

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 confecciones 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 71.6% del PBI, dando empleo al 70.7% de la población activa en 2011. 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. Las crisis de 2008 y 2011 han 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. En octubre de 2008, 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 185 economías) y la clasificación por cada tema, tanto para el Japón, Perú y para otros países similares.

Cuadro Nº 2
Ranking Doing Business 2013

Criterios	Japón	Perú	Colombia	Chile	China	Corea del Sur
Facilidad de hacer negocios	24	43	45	37	91	8
Apertura de un negocio	114	60	61	32	151	24
Manejo permiso de construcción	72	86	27	84	181	26
Registro de propiedades	64	19	52	55	44	75
Obtención de crédito	23	23	70	53	70	12
Protección de los inversores	19	13	6	32	100	49
Pago de impuestos	127	85	99	36	122	30
Comercio transfronterizo	19	60	91	48	68	3
Cumplimiento de contratos	35	115	154	70	19	2
Cierre de una empresa	1	106	21	98	82	14

Fuente: Doing Business. Elaboración: PROMPERÚ

El Perú se encuentra ubicado en la posición 43^o en el ranking global con respecto a la facilidad de hacer negocios, por detrás de Japón quien se ubica en la posición 24^o. 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 cinco procedimientos a realizar en veintiséis días.

IV. Comercio Exterior de Bienes y Servicios

4.1. Intercambio Comercial de Japón con el Mundo

El consumo en Japón creció solamente 0.2% y las exportaciones repuntaron 6.9%. Desde 2010 el nivel de ventas al exterior de Japón alcanzó niveles previos a la crisis al aumentar 32.6%.

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 N° 3
Intercambio Comercial Japón – Mundo

Comercio Exterior	Valor en millones US\$					Var.% Prom	Var.% 11/10
	2007	2008	2009	2010	2011		
Exportaciones	714,327	781,412	580,719	769,839	823,184	3.6	6.9
Importaciones	622,243	762,534	551,985	692,621	855,380	8.3	23.5
Balanza Comercial	92,084	18,878	28,734	77,219	-32,197	--	--
Intercambio Comercial	1,336,570	1,543,946	1,132,703	1,462,460	1,678,564	5.9	14.8

Fuente: TradeMap. Elaboración: PROMPERÚ

Japón⁶ es el 4º país exportador mundial con 823 mil millones de dólares. Sus mejores clientes son China (con un 19.7 %), EE.UU (15.5%), Corea del Sur (8.0%), Taiwán (6.2%) y Hong Kong (5.2%). 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 4º país importador del mundo con 855 mil millones de dólares. Importa principalmente productos de China (21.5 %), EE.UU (8.9%), Australia (6.6%), Arabia Saudita (5.9 %), Emiratos Árabes Unidos (5.0%), Corea del Sur (4.7%) e Indonesia (4.0%). Entre los productos más importados figuran maquinarias y equipos, combustibles, productos alimenticios, productos químicos, textiles y materias primas.

Hasta 2010 Japón mantuvo un importante superávit comercial, que se revirtió en 2011 por el aumento vertiginoso de las importaciones. El saldo positivo sigue vigente 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).

⁶ Fuente: World Factbook 2011 de CIA

4.2 Intercambio comercial de Japón con Perú

El comercio entre Perú y Japón totalizó US\$ 3,396 millones en el año 2011, 11.0% más que el año anterior; y significó para nuestro país un superávit de US\$ 955 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.

Cuadro N° 4
Intercambio Comercial Perú – Japón

Comercio Exterior	Valor en millones US\$					Var. % Prom	Var % 11/10
	2007	2008	2009	2010	2011		
Exportaciones	2,189	1,794	1,377	1,792	2,175	-0.2%	21.4%
Importaciones	712	1,144	851	1,268	1,221	14.4%	-3.8%
Balanza Comercial	1,478	650	526	524	955	--	--
Intercambio Comercial	2,901	2,939	2,228	3,060	3,396	4.0%	11.0%

Fuente: SUNAT: Elaboración PROMPERU

Durante el último quinquenio, el flujo comercial entre Perú y Japón se incrementó 17.1%; y las ventas nacionales hacia ese país lo hicieron en 10.1%, mientras que las compras variaron sólo -0.2%.

Las exportaciones peruanas a Japón, en 2011, alcanzaron la cifra de US\$ 2,175 millones, lo cual representa un aumento de 21.4% en comparación con el año anterior. Los productos tradicionales representaron 93.8% del total exportado a este país, y los principales sectores fueron: minero (US\$ 1,656 millones) y petróleo y gas natural (US\$ 221 millones).

Cuadro Nº 5
Perú: Exportaciones a Japón por Sectores Económicos

Sector	Valor en millones US\$		Var % 11/10
	2010	2011	
Tradicional	1,704	2,041	19.8
1. Minero	1,486	1,656	11.5
Cobre	1,222	1,383	13.2
Hierro	34	22	-35.4
Plomo	48	92	91.2
Zinc	180	156	-13.7
Resto	1	4	435.3
2. Pesquero	181	145	-20.3
Harina de Pescado	174	134	-22.7
Aceite de Pescado	8	10	36.6
3. Petróleo y Gas Natural	24	222	806.6
Derivados de petróleo	24	0	-100
Gas Natural	0	222	--
4. Agrícola	12	19	53.2
Café	12	18	54.8
No Tradicional	89	134	51.4
Agropecuario	27	40	48.2
Textil	13	18	42
Pesquero	23	44	92
Químico	6	9	51.6
Sidero-Metalúrgico	18	20	11.4
Minera No Metálica	1	1	47.8
Varios (Incl. Joyería)	1	1	24.6

Fuente: SUNAT: Elaboración PROMPERU

Con relación a los productos con valor agregado, los más exportados a Japón en el 2011 fueron: cinc, calamares, pota, espárragos, hígados de pescado, plátanos y carmín de cochinilla: el sector no tradicional representó sólo el 6.2% de las exportaciones peruanas. En el 2011 el total de partidas exportadas a Japón fueron 702, de las cuales el 97.0% (681) fueron no tradicionales y las 21 restantes fueron tradicionales. En términos de valor exportado, el aumento fue de 51.4% con un valor de US\$ 134 millones.

Las partidas que se listan a continuación representan el 53.2% (71 millones) del monto total exportado (FOB US\$) de productos no tradicionales.

Cuadro Nº 6
Perú: Principales productos no tradicionales exportados a Japón

RK	Partida	Descripción	Valor en millones US\$			Var % 11/10
			2009	2010	2011	
1	7901120000	Cinc sin alear	9	16	18	14.8
2	0307490000	Calamar congelado o Pota congelada	10	9	15	57.2
3	1605909000	Pota precocida congelada	1	3	14	342.4
4	0710801000	Espárragos congelados	2	3	8	170.7
5	0303800000	Hígados y huevos congelados de pescado	1	1	6	446.5
6	0803001200	Plátanos tipo cavendish valery frescos	6	5	6	14.2
7	0709200000	Espárragos frescos o refrigerados	3	5	5	-1.5
8	3203002100	Carmín de cochinilla	1	2	4	66.9
9	0304299000	Anguila congelada	3	5	3	-37.7
10	0804502000	Mangos frescos o secos	0	0	3	1278.6

Fuente: SUNAT: Elaboración PROMPERU

De las 455 empresas exportadoras peruanas hacia Japón, 395 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 trece el número de empresas peruanas que exportan entre US\$ 1 millón y menos de US\$ 10 millones, considerándose a estas como empresas medianas. Asimismo, estas empresas han disminuido en términos de valor de exportación hacia Japón, exportando US\$ 64 millones. El mismo caso pasa con las pequeñas, cuyo número se ha incrementado en veinticuatro y sus exportaciones ascienden a US\$ 47 millones. Con respecto a las microempresas se observa que el número de estas es mayor 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\$	
	2010	2011	2010	2011
Grande	1	1	16	18
Mediana	18	31	33	64
Pequeña	105	129	35	47
Micro	213	234	5	5
Total	337	395	89	134

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 del Centro de Comercio Internacional, 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 (22.2% de promedio en 2009) que los productos no-agrícolas (2.5% de media en 2009). 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 2009, el arancel medio total fue de un 5.1%.

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	Preferencia Arancelaria
7901120000	Cinc sin alear	1 (76.6%)	Malasia (11.1%) India (4.6%) Kazakhstan (3.4%)	73.2	66.5
0307490000	Calamar congelado o pota congelada	18 (0.1%)	Tailandia (37.6%) China (21%) Vietnam (16.1%)	7.3	2.9
1605909000	Pota precocida congelada	5 (2.6%)	China (77.3%) Vietnam (5.5%) Tailandia (3.6%)	9.5	4
0710801000	Espárragos congelados	4 (2.1%)	China (78.4%) Ecuador (6.9%) Tailandia (2.3%)	8	5.3
0303800000	Hígados y huevos congelados de pescado	11 (0%)	Rusia (58%) Estados Unidos (33.2%) Canadá (5.3%)	3.9	0
0803001200	Plátanos tipo Cavendish valery frescos	4 (0.8%)	Filipinas (93.4%) Ecuador (3.2%) Taiwán (1.5%)	De abril a setiembre: 10, de octubre a marzo: 20	De abril a setiembre: 9.1, de octubre a marzo: 18.2
0709200000	Espárragos frescos o refrigerados	3 (15%)	México (39.6%) Australia (17.4%) Tailandia (14.2%)	3	0
3203002100	Carmín de cochinilla	4 (6.2%)	China (27.7%) España (24.2%) Italia (11.7%)	0	0
0304299000	Anguila congelada	53 (0%)	Chile (25.9%) Noruega (13.3%) Corea del Sur (11.2%)	4.4	2.9
0804502000	Mangos frescos o secos	5 (6.9%)	México (26.5%) Tailandia (21.7%) Taiwán (19.2%)	3	0

Fuente: TradeMap, Acuerdos Comerciales del Perú.

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 signo 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 Perú 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.

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 Regiones⁷

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 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 su notable 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.

⁷ 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. El acuerdo entró en vigencia el 1 de marzo de 2012.

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 estarían siendo beneficiados 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 facilita el acceso de estos productos, que aún enfrentaban 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, sachu 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). Esta metodología requiere el cálculo de la tasa de crecimiento y la participación promedio estandarizadas de las importaciones de Japón (del periodo comprendido entre 2007 y 2011). 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 N° 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	sandías 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	2001	2006	2011	2016	2020
Alimentos y bebidas no alcohólicas	342,806	331,404	479,108	525,564	590,798
Bebidas alcohólicas y tabaco	73,235	68,428	88,044	94,151	105,059
Prendas de vestir y calzado	101,803	86,189	112,530	121,792	136,515
Vivienda	538,537	601,473	908,054	1,020,166	1,148,007
Artículos y servicios del hogar	105,967	97,441	137,480	158,045	180,902
Art. salud y servicios médicos	86,892	94,615	159,376	191,431	219,344
Transporte	241,737	282,055	351,320	399,550	454,881
Comunicaciones	57,712	63,676	105,642	122,952	140,055
Ocio y recreación	261,316	259,395	334,369	360,684	404,997
Educación	50,374	54,475	74,585	84,192	95,305
Hoteles y catering	165,591	157,306	228,543	257,309	291,037
Art. diversos y servicios	294,838	359,495	477,129	534,571	603,515
Total	2,320,807	2,455,951	3,456,180	3,870,405	4,370,414

Fuente: Euromonitor

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 (Tokio), Octubre (Osaka)
- **INTERIOR LIFE STYLE**
Junio

XI. Bibliografía

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

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