

SERVICIOS AL  
**EXPORTADOR**

DEPARTAMENTO DE  
INTELIGENCIA DE MERCADOS

# Guía de Mercado multisectorial Japón



## Contenido

|       |   |    |
|-------|---|----|
| I.    | Resumen Ejecutivo .....                                     | 3  |
| II.   | Información General .....                                   | 3  |
| III.  | Situación Económica y de Coyuntura .....                    | 4  |
| 3.1.  | Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas ..... | 4  |
| 3.2.  | Evolución de los Principales Sectores Económicos .....      | 5  |
| 3.3.  | Nivel de Competitividad .....                               | 5  |
| IV.   | Comercio Exterior de Bienes y Servicios .....               | 6  |
| 4.1.  | Intercambio Comercial Japón - Mundo .....                   | 6  |
| 4.2.  | Intercambio Comercial Japón – Perú .....                    | 7  |
| V.    | Acceso al Mercado .....                                     | 9  |
| 5.1.  | Medidas Arancelarias y No Arancelarias .....                | 9  |
| 5.2.  | Otros impuestos Aplicados al Comercio .....                 | 11 |
| VI.   | Oportunidades Comerciales.....                              | 11 |
| 6.1.  | Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales.....         | 11 |
| 6.2.  | Productos con Potencial Exportador.....                     | 12 |
| VII.  | Tendencias del Consumidor .....                             | 15 |
| VIII. | Cultura de Negocios .....                                   | 16 |
| IX.   | Links de interés.....                                       | 17 |
| X.    | Eventos Comerciales .....                                   | 18 |
| XI.   | Bibliografía.....   | 18 |

## I. Resumen Ejecutivo

Japón, conocido como “La tierra del sol naciente”, es una de las mayores potencias económicas del mundo. Es miembro de la Organización de las Naciones Unidas, G8, G4 y APEC. También es el sexto país exportador y el octavo importador.

Japón con una población de alrededor de 126 millones de habitantes, tiene como centro administrativo, político y cultural a Tokio (la capital), la cual cuenta con más de 13 millones de habitantes, además de ser el centro neurálgico de la red de infraestructuras nipona. En 2016, la economía creció ligeramente a 0,9% como consecuencia del fuerte dinamismo del consumo privado y los bajos precios internacionales del petróleo. En tanto, se prevé que el crecimiento en Japón también se afiance en 2017, por obra del respaldo fiscal, la caída de los precios del petróleo, las condiciones financieras acomodaticias y el aumento de los ingresos.

Japón es el mayor importador neto de productos agrícolas del mundo. Es uno de los importadores más importantes de trigo, maíz y carnes, así como de soja, junto a China y Estados Unidos.

La sociedad japonesa es, fundamentalmente, urbana e industrializada. La población en edad laboral de Japón se está reduciendo. Las empresas están luchando para encontrar trabajadores y están contratando cada vez más mujeres para ocupar puestos de trabajo vacantes. Casi un millón de mujeres se han incorporado a la fuerza de trabajo en los últimos dos años.

## II. Información General



Japón es un país insular del este de Asia. Las principales islas de Japón son Honshu, Hokkaido, Kyushu y Shikoku, que forman el 97% de la superficie total del país, y por otras 6,848 islas menores adyacentes. Tiene una población de 127 millones de personas, la décima más numerosa del mundo.

Japón es una monarquía constitucional, en la cual las personas mayores de veinte años pueden votar en sufragio universal. En la práctica, es una democracia parlamentaria, el pueblo no vota a un presidente, sino a los miembros del Parlamento y éstos, a su vez, votan a un Primer Ministro, entre sus miembros.

El tiempo que un primer ministro permanece en su cargo depende del tiempo que pueda mantener el apoyo de la mayoría del parlamento. A diferencia de otras democracias, como Estados Unidos o el Reino Unido, donde coexisten dos partidos fuertes que se alternan en el poder, Japón tuvo hasta las elecciones de 2009 un partido dominante (el

Partido Liberal Democrático) que coexistió con otros partidos menores sin opciones reales de proponer a un primer ministro propio. Por su parte, en el gobierno local los gobernantes de cada prefectura son elegidos por el pueblo. El área metropolitana de Tokio, que incluye a la ciudad capital y las prefecturas de sus alrededores, es el área urbana más grande del mundo en términos de población, albergando a más de 30 millones de habitantes. Japón, conocido como “La tierra del sol naciente”, es una de las mayores potencias económicas del mundo. Es miembro de la Organización de las Naciones Unidas, G8, G4 y APEC. También es el sexto país exportador y el octavo importador.

### III. Situación Económica y de Coyuntura

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

**Cuadro N° 1: Principales Variables Macroeconómicas**

| Indicadores Económicos  | 2013   | 2014   | 2015   | 2016   | 2017*  |
|-------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Crecimiento del PBI (%) | 2.0    | 0.3    | 1.2    | 0.9    | 1.2    |
| PBI per cápita (US\$)   | 40,490 | 38,143 | 34,513 | 38,917 | 38,281 |
| Tasa de inflación (%)   | 0.3    | 2.7    | 0.7    | -0.1   | 1.0    |
| Tasa de desempleo (%)   | 4.0    | 3.5    | 3.4    | 3.1    | 3.0    |

Fuente: FMI Elaboración: PROMPERU \*Estimado

##### a. Producto Bruto Interno total y sectorial

En 2016, la economía creció ligeramente a 0,9% como consecuencia del fuerte dinamismo del consumo privado y los bajos precios internacionales del petróleo. En tanto, se prevé que el crecimiento en Japón también se afiance en 2017, por obra del respaldo fiscal, la caída de los precios del petróleo, las condiciones financieras y el aumento de los ingresos.

##### b. Nivel de empleo

El desempleo fue del 3,1% en 2016 y caerá al 3,3% en 2017. Las empresas han recurrido a la contratación de mujeres para cubrir puestos de trabajo. Los aumentos salariales en 2016 no han sido muy alentadores, generando cierta cautela en el consumo.

##### c. Tipo de cambio

La moneda oficial de Japón es el Yen (JPY). A continuación se muestra el tipo de cambio en relación a los dólares americanos (USD) y soles peruanos (PEN).

|                     |   |                        |
|---------------------|---|------------------------|
| 1,00 USD            | = | 104.639 JPY            |
| US Dólar            |   | Japanese Yen           |
| 1 USD = 104.639 JPY | ↔ | 1 JPY = 0.00955671 USD |

|                     |   |                       |
|---------------------|---|-----------------------|
| 1,00 PEN            | = | 31.1801 JPY           |
| Sol Peruano         |   | Japanese Yen          |
| 1 PEN = 31.1801 JPY | ↔ | 1 JPY = 0.0320717 PEN |

Fuente: XE.com Elaboración: PROMPERU

#### d. Inflación

La tasa de inflación fue de -0,1% en 2016; sin embargo, se espera que aumente a 1,0% para el 2017. Los analistas consideran que el país se dirige de nuevo a una deflación, pese a los intentos del banco central de relanzar la economía.

#### 3.2. Evolución de los Principales Sectores Económicos<sup>1</sup>

La **agricultura** representa el 1,2 % del PBI y emplea al 3,5% de la fuerza laboral del país. La eficiencia de los cultivos se ve obstaculizada por la naturaleza dispersas de las tierras de cultivo y los altos costos de los insumos. Los alimentos producidos en el país son extremadamente costosos.

El **sector manufacturas**, contribuye al 17,6% del PBI y emplea a 17,7% de la fuerza de trabajo, sin embargo el número de trabajadores ha ido decayendo en los últimos años. Las empresas manufactureras han sido las más afectadas por la desaceleración reciente de China y los nuevos centros de producción que aparecen en otras partes de Asia.

El **sector servicios** juega un papel importante en la mezcla económica de Japón, representando el 72,2% del PBI en 2015. La fabricación es también un sector significativo, aunque su influencia ha disminuido, ya que ha perdido a zonas de bajo costo;

El **sector Turismo** se está beneficiando de un yen más barato. El valor real de los turistas aumento en un 4,7% en 2015. Muchos de estos son los visitantes de China continental. Se prevé un crecimiento del 4,6% para el año 2016.

#### 3.3. Nivel de Competitividad<sup>2</sup>

De acuerdo al Ranking Doing Business 2016 elaborado por el Banco Mundial (BM), Japón se encuentra ubicado en el puesto treinta y cuatro (34), lo cual significa un descenso de cuatro posiciones en comparación con el año pasado. Se registró un buen desempeño en cuatro rubros clave: Manejo de permisos de construcción, registro de propiedades y protección de los inversores.

<sup>1</sup> CIA World Factbook – Japon 2015

<sup>2</sup> Cfr. Doing Business 2015: Japon

Cuadro N° 2: Ranking Facilidad para Hacer Negocios 2016

| Criterios                      | Japón | Singapur | Hong Kong | Taiwan | Malasia | Tailandia |
|--------------------------------|-------|----------|-----------|--------|---------|-----------|
| Facilidad de hacer negocios    | 34    | 1        | 5         | 11     | 18      | 49        |
| Apertura de un negocio         | 81    | 2        | 1         | 4      | 3       | 11        |
| Manejo permiso de construcción | 68    | 1        | 3         | 2      | 5       | 9         |
| Acceso a electricidad          | 14    | 2        | 3         | 1      | 5       | 4         |
| Registro de propiedades        | 48    | 1        | 10        | 2      | 3       | 8         |
| Obtención de crédito           | 79    | 2        | 2         | 8      | 4       | 19        |
| Protección de los inversores   | 36    | 1        | 1         | 5      | 3       | 6         |
| Pago de impuestos              | 121   | 2        | 1         | 6      | 5       | 10        |
| Comercio transfronterizo       | 52    | 1        | 2         | 6      | 3       | 5         |
| Cumplimiento de contratos      | 51    | 1        | 4         | 3      | 5       | 6         |
| Insolvencia                    | 2     | 3        | 2         | 1      | 4       | 5         |

Fuente: Doing Business 2016 Elaboración: PROMPERU

## IV. Comercio Exterior de Bienes y Servicios

## 4.1. Intercambio Comercial Japón - Mundo

Cuadro N° 3: Intercambio Comercial de Bienes Japón – Mundo

Millones de US\$

| Comercio Exterior     | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  | 2015  | Var %<br>Promedio | Var%<br>2015/2014 |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------------|-------------------|
| Exportaciones         | 823   | 799   | 715   | 690   | 625   | -6.7              | -9.4%             |
| Importaciones         | 855   | 886   | 833   | 812   | 626   | -7.5              | -22.9%            |
| Balanza Comercial     | -32   | -87   | -118  | -122  | -1    | -                 | -                 |
| Intercambio Comercial | 1 679 | 1 684 | 1 548 | 1 502 | 1 251 | -7.1              | -16.7%            |

Fuente: Trademap Elaboración: PROMPERU

El intercambio comercial Japón – Mundo ha disminuido en los últimos años, al contraerse a un promedio anual de -6,7% durante el periodo 2011 – 2015. Asimismo, el país ha mantenido una balanza deficitaria que ha disminuido de manera importante en el último año como consecuencia de las menores importaciones en valor debido a la caída de

Inteligencia de Mercados

Proceso certificado con

los precios internacionales del petróleo. Las exportaciones Japonesas totalizaron US\$ 625 mil millones en 2015, contrayéndose en -9,4% en el periodo 2015/2014. Por otro lado, las importaciones también decrecieron notablemente en -22,9% durante el mismo periodo.

#### 4.2. Intercambio Comercial Japón – Perú

##### Información Comercial Japón – Perú

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

Millones de US\$

| Comercio Exterior     | 2012          | 2013  | 2014  | 2015  | 2016  | Var %<br>Promedio | Var%<br>2016/2015 |
|-----------------------|---------------|-------|-------|-------|-------|-------------------|-------------------|
|                       | Exportaciones | 2 571 | 2 226 | 1 584 | 1 117 | 1 265             | -16.2             |
| Importaciones         | 1 386         | 1 337 | 1 034 | 1 009 | 978   | -8.3              | -3.0%             |
| Balanza Comercial     | 1 185         | 889   | 550   | 108   | 287   | -                 | -                 |
| Intercambio Comercial | 3 957         | 3 563 | 2 618 | 2 126 | 2 243 | -13.2             | 5.5%              |

Fuente: SUNAT Elaboración: PROMPERU

A partir del 2013, las exportaciones peruanas a Japón experimentaron una disminución sustantiva, cerrando el 2016 con US\$ 1 265 millones, con una contracción promedio de -16,2%.

En 2015, Japón fue el sexto (6°) mercado al cual se destinaron las exportaciones peruanas por un valor de US\$ 1 264 millones. Entre los principales productos Japoneses demandados destacan Vehículos, neumáticos y productos laminados de hierro.

**Cuadro N°5: Sectores Tradicionales y No Tradicionales**

Exportaciones por Sectores Económicos

| SECTOR             | Valor en Millones US\$ |               | Var %       |
|--------------------|------------------------|---------------|-------------|
|                    | 2015                   | 2016          | 2015/2016   |
| <b>TRADICIONAL</b> | <b>1 003</b>           | <b>1 131</b>  | 12.8        |
| <b>MINEROS</b>     | <b>876.24</b>          | <b>988.24</b> | <b>12.8</b> |
| Cobre              | 674                    | 763.8         | 13.3        |
| Hierro             | 19                     | 8.8           | -54         |
| Plata              | 0                      | 0             | ----        |
| Plomo              | 48.8                   | 88.7          | 81.6        |
| Zinc               | 114.8                  | 99.3          | -13.5       |
| Oro                | 0                      | 0             | ----        |
| Estaño             | 17.8                   | 27.1          | 52.2        |
| Resto              | 1.0                    | 0.3           | -66         |
| <b>PESQUERO</b>    | <b>38.6</b>            | <b>38.1</b>   | <b>-1.4</b> |
| Harina de pescado  | 38.6                   | 36.4          | -5.7        |
| Aceite de pescado  | 0                      | 1.6           | ----        |

| <b>PETRÓLEO Y GAS NATURAL</b> | 81.2         | 99.0         | 21.9        |
|-------------------------------|--------------|--------------|-------------|
| Petróleo crudo                | 0            | 0            | ----        |
| Petróleo y derivados          | <b>44.0</b>  | <b>61.1</b>  | 38.6        |
| Gas natural                   | 37.1         | 37.9         | 2           |
| <b>AGRÍCOLAS</b>              | 7.1          | 6.1          | -13.6       |
| Algodón                       | 0.3          | 0.1          | -40.6       |
| Azúcar                        | 0            | 0            | ----        |
| Café                          | 6.7          | 5.9          | -12.7       |
| Agro resto                    | 0.04         | 0.0          | 75          |
| <b>TOTAL NO TRADICIONAL</b>   | <b>114</b>   | <b>133</b>   | <b>16.8</b> |
| Agropecuario                  | 52.0         | 50.7         | -2.6        |
| Textil                        | 14.4         | 12.1         | -15.9       |
| Pesquero                      | 31.3         | 50.9         | 62.5        |
| Químico                       | 4.8          | 5.1          | 6           |
| Metal-mecánico                | 0.2          | 0.3          | 25          |
| Sidero-metalúrgico            | 9.2          | 9.3          | 0.9         |
| Minería no metálica           | 0.6          | 1.9          | 207.9       |
| Artesanías                    | 0            | 0            | ----        |
| Maderas y papeles             | 0.2          | 0.           | -16.7       |
| Pieles y cueros               | 0.1          | 0.0          | -54.5       |
| Varios (inc. Joyería)         | 0.8          | 2.3          | 184.3       |
| <b>Total</b>                  | <b>1 117</b> | <b>1 264</b> | <b>13.2</b> |

Fuente: SUNAT Elaboración: PROMPERU

Tanto el sector Agropecuario (US\$ 51 millones en 2016 / -2,6% de variación) como el sector pesquero (US\$ 51 millones en 2016 / 62,5% de variación) son los que muestran mayor relevancia al tener una participación de 38% cada uno. Destacan las exportaciones en el 2015 de espárrago congelado (US\$ 10 millones), Cinc sin alear (US\$ 9 millones), Jibias y calamares (US\$ 8 millones).

**Cuadro N° 6: Exportaciones No Tradicionales - Principales productos no tradicionales**

| Partida    | Descripción                                  | Valor en Millones de US\$ |      |      |      |      | Var%     | Var%      | % Part |
|------------|--|---------------------------|------|------|------|------|----------|-----------|--------|
|            |  | 2012                      | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | Promedio | 2015/2014 | 2015   |
| 1605540000 | Jibias (sepias), globitos, calamares y potas | 5                         | 7    | 9    | 8    | 13   | 26.4     | 53.2%     | 10%    |
| 0307490000 | Jibias, globitos, calamares y potas          | 9                         | 14   | 11   | 7    | 11   | 5.0      | 62.4%     | 8%     |
| 0710801000 | Espárrago congelado                          | 13                        | 12   | 10   | 10   | 10   | -7.4     | -5.4%     | 7%     |
| 7901120000 | Cinc sin alear                               | 13                        | 11   | 11   | 9    | 9    | -7.8     | 2.7%      | 7%     |
| 0306171300 | Colas de langostinos congeladas              | 0                         | 2    | 1    | 1    | 6    | 159.1    | 754.6%    | 5%     |
| 0811909100 | Mango  | 3                         | 3    | 5    | 5    | 6    | 20.2     | 20.9%     | 5%     |

|            |                            |   |            |            |            |            |            |              |              |
|------------|----------------------------|---|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|--------------|
| 0811909900 | Los demás frutas           | 3 | 4          | 4          | 8          | 5          | 12.2       | -38.7%       | 4%           |
| 0304990000 | Los demás peces congelados | 4 | 6          | 9          | 4          | 5          | 7.8        | 21.5%        | 4%           |
| 0305200000 | Hígados, huevas y lechas   | 2 | 4          | 5          | 5          | 4          | 15.2       | -20.9%       | 3%           |
| 0803901100 | Bananas frescas            | 4 | 4          | 3          | 3          | 3          | -6.9       | 32.0%        | 3%           |
|            | Otros                      |   | 74         | 68         | 63         | 54         | 60         | -11.9        | 12.3%        |
|            | <b>Total</b>               |   | <b>131</b> | <b>135</b> | <b>131</b> | <b>114</b> | <b>133</b> | <b>-10.9</b> | <b>16.8%</b> |

Fuente: SUNAT Elaboración: PROMPERU

Fueron 556 las subpartidas (HS10) del sector no tradicional las que registraron envíos a Japón en 2015, entre las que destacan espárragos (US\$ 10 millones / +8,2% de variación) y Cinc sin alear (US\$ 9 millones / -21,4% de variación). En cuanto a dinamismo, resalta el desempeño mostrado los demás frutas y otros frutos sin cocer (US\$ 8 millones / +96,1% de variación), los demás pepinos de mar (US\$ 2 millones / +525,5% de variación).

## V. Acceso al Mercado

### 5.1. Medidas Arancelarias y No Arancelarias

#### Medidas Arancelarias

Las autoridades japonesas son extremadamente estrictas a la hora de valorar contenidos o cantidades mínimas (por ejemplo de un aditivo) certificadas por las autoridades del país proveedor. En Japón no existe un porcentaje de tolerancia ante cualquier anomalía o disparidad en los documentos, simplemente en estos casos el producto no ingresa al país. Por tanto, se recomienda que exista una máxima comunicación posible con el importador para evitar este tipo de problemas y proceder con meticulosidad cuando se completen todo tipo de formularios.

Los aranceles son administrados por la Dirección de Aduanas y Aranceles del Ministerio de Finanzas, el 42% de los productos importados en Japón se les aplica arancel cero, 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.

Mayor detalle sobre los aranceles que aplica el Japón lo puede encontrar en [http://www.customs.go.jp/english/tariff/2014\\_1/index.htm](http://www.customs.go.jp/english/tariff/2014_1/index.htm).

En esta se encuentra el arancel base y el que corresponde al Perú con la ejecución del acuerdo comercial. De otro lado, los textos del Acuerdo de Complementación Económica se encuentran en [www.acuerdoscomerciales.gob.pe](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe).

A continuación se detallan algunos de los principales productos importados por Japón desde Perú con los respectivos aranceles que este país le aplica al Perú país y al mundo. También se muestran los competidores para cada producto.

Cuadro N° 7: Preferencias arancelarias para los principales  
Productos no tradicionales

| RK | Partida    | Descripción  | Posición del Perú como proveedor 2015 | Principales Competidores          | Arancel NMF | Preferencia Arancelaria |
|----|------------|--|---------------------------------------|-----------------------------------|-------------|-------------------------|
| 1  | 710801000  | Espárrago congelado  | 3                                     | China<br>Ecuador<br>Chile         | 6%          | 1%                      |
| 2  | 7901120000 | Cinc sin alear   | 1                                     | Malasia<br>India<br>Taipei        | 0%          | 0%                      |
| 3  | 1605540000 | Jibias (sepias) y calamares  | 5                                     | China<br>Tailandia<br>Vietnam     | 10,5%       | 4%                      |
| 4  | 0811909900 | Los demás frutas y otros frutos, sin cocer o cocidos en agua o vapor | 4                                     | Canada<br>China<br>EEUU           | 12,0%       | 6,5%                    |
| 5  | 307490000  | Demás jibias, globitos, calamares y potas, congeladas                | 19                                    | Tailandia<br>China<br>Vietnam     | 3,5%        | 0%                      |
| 6  | 811909100  | Mango (mangifera indica l.)  | 4                                     | Canada<br>China<br>EEUU           | 12,0%       | 6,5%                    |
| 7  | 305200000  | Hígados, huevas y lechas, secos, ahumados, salados o en salmuera     | 5                                     | EEUU<br>Canada<br>China           | 8,2%        | 3,2%                    |
| 8  | 304990000  | Los demás peces congelados   | 13                                    | Tailandia<br>Noruega<br>India     | 6,0         | N.F                     |
| 9  | 709200000  | Espárragos, frescos o refrigerados                                   | 3                                     | Mexico<br>Australia<br>Tailandia  | 3,0%        | 0%                      |
| 10 | 803901100  | Banano   | 6                                     | Filipinas<br>Ecuador<br>Guatemala | 22,5%       | 5,5%                    |

Fuente: SUNAT / Trademap Elaboración: PROMPERU

**Medidas No Arancelarias**

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.

- 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.

- 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.). Existen otras prohibiciones para químicos, pesticidas, aditivos y conservantes, que no deben incluirse 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****Impuesto sobre bienes y servicios**

En 2014, se elevó el IVA (impuesto al valor agregado) del 5% al 8%. Sin embargo a casi 2 años de esta medida aún no se ven resultados. El primer ministro japonés, Shinzo Abe, ha decidido posponer el aumento del IVA del 8% al 10%. programado para abril de 2017 ante el peligro de que la subida impositiva perjudique a una economía que sigue situada en el estancamiento y la deflación, a pesar de un enorme programa de estímulo que ya dura más de tres años.

**VI. Oportunidades Comerciales****6.1. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales**

Acuerdo de Asociación Económica Perú - Japón (Vigente): El Acuerdo de Asociación Económica Perú – Japón, vigente desde el 01 de marzo de 2012, permite un acceso preferencial a un mercado consolidado a nivel internacional, el cual además cuenta con una gran capacidad de consumo de productos a alto valor agregado. En este contexto, el Acuerdo permite que productos de la oferta exportable peruana como café, espárragos, sachá inchi, pota, maíz morado, maíz gigante del Cusco, pez espada, entre otros, ingresen al mercado japonés con acceso preferencial.

Acuerdo de Asociación Transpacífico – TPP (Por entrar en vigencia): Perú y Japón son partes firmantes del TPP, el cual permitirá un relacionamiento preferencial entre doce economías de la cuenca del Pacífico. En este contexto, productos de interés para Perú que no cuentan con desgravación inmediata a Japón, como uvas, conservas de espárragos, camarones precocidos, jugos de cítricos, entre otros, podrán ingresar libres de aranceles a este mercado. Para mayor información acerca de la desgravación arancelaria aplicada por Japón a productos originarios de países TPP visitar: Lista para exportar a Japón.

## 6.2. Productos con Potencial Exportador

Cuadro N° 8: Sector Agropecuario

| Partida | Descripción   | Clasificación | Importaciones 2015<br>Millones de US\$ | Arancel<br>Perú | Participación<br>Proveedor |
|---------|---|---------------|--|-----------------|----------------------------|
| 080390  | Plátanos frescos  | Estrella      | 842                                    | 4,6%            | Filipinas - 86%            |
|         |   |               |  |                 | Ecuador - 10%              |
|         |   |               |  |                 | Guatemala - 1%             |
| 071080  | Demás legumbres y hortalizas (Espárragos congelados / Tomates cherry)   | Estrella      | 392                                    | 0% - 5,4%       | China - 75%                |
|         |   |               |  |                 | Ecuador - 10%              |
|         |   |               |  |                 | Chile - 2%                 |
| 200899  | Frutas preparadas o en conserva, al natural o en almíbar                | Estrella      | 258                                    | 0% - 18,6%      | China - 49%                |
|         |   |               |  |                 | Tailandia - 13%            |
|         |   |               |  |                 | EEUU - 9%                  |
| 080440  | Paltas frescas  | Estrella      | 153                                    | 0%              | México - 95%               |
|         |   |               |  |                 | EEUU - 3%                  |
|         |   |               |  |                 | Nueva Zelanda - 1%         |
| 200591  | Hortalizas preparadas o conservadas, excepto en vinagre o ácido acético | Estrella      | 134                                    | 6,2% - 22,4%    | China - 99%                |
|         |   |               |  |                 | Tailandia - 1%             |
|         |   |               |  |                 | Vietnam - 0,4%             |
| 081110  | Fresas congeladas   | Prometedor    | 65                                     | 4,4% - 5,4%     | China - 42%                |
|         |   |               |  |                 | EEUU - 20%                 |
|         |   |               |  |                 | Chile - 14%                |
| 080610  | Uvas frescas  | Prometedor    | 58                                     | 10,6%           | EEUU - 42%                 |
|         |   |               |  |                 | Chile - 40%                |
|         |   |               |  |                 | Australia - 13%            |

Fuente: Trademap / SUNAT / Acuerdos Comerciales Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERU

Uno de los sectores que representa una gran oportunidad son frutas y hortalizas. La tendencia para el consumo de frutas y hortalizas en Japón es positiva, debido a la creciente preocupación por la salud. Los japoneses tienen más interés en la seguridad sanitaria de los alimentos que en su conveniencia, debido a esto la confianza en los supermercados lujosos y en cadenas grandes de mini supermercados se ha incrementado en los últimos años. Más del 40% del consumo de alimentos frescos en Japón son productos importados. Es destacable la preferencia de los

consumidores japoneses por alimentos frescos, y de buen aspecto (buena apariencia). Los japoneses compran con frecuencia en pequeñas cantidades. Ello obedece principalmente a la gran importancia que le conceden a la frescura, al poco espacio disponible en los hogares para el almacenamiento y a la cercanía de las tiendas.

Cuadro N° 9: Sector Pesquero

| Sector Pesquero |   |               |  |                 |                            |
|-----------------|---|---------------|--|-----------------|----------------------------|
| Partida         | Descripción   | Clasificación | Importaciones 2015<br>(Millones de US\$) | Arancel<br>Perú | Participación Competidores |
| 160559          | Moluscos preparados o conservados: Los demás (Pota / Locos)     | Estrella      | 216                                      | 0% - 15%        | China - 82%                |
|                 |   |               |  |                 | Perú - 5%                  |
|                 |   |               |  |                 | Tailandia - 4%             |
| 160415          | Caballas en conserva, enteras o en trozos                       | Prometedor    | 93                                       | 0%              | China - 49%                |
|                 |   |               |  |                 | Tailandia - 31%            |
|                 |   |               |  |                 | Vietnam - 17%              |
| 160556          | Moluscos preparados o conservados: Almejas, berberechos y arcas | Prometedor    | 85                                       | 0%              | China - 82%                |
|                 |   |               |  |                 | Corea Sur - 8%             |
|                 |   |               |  |                 | Tailandia - 3%             |
| 30389           | Pescado congelado   | Consolidado   | 449                                      | 3.4%            | EEUU - 42%                 |
|                 |   |               |  |                 | Rusia - 12%                |
|                 |   |               |  |                 | Islandia 9%                |

Fuente: Trademap / SUNAT / Acuerdos Comerciales Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

Japón es un mercado potencial por su tamaño y la diversidad de su demanda, se consolida como el tercer importador de alimentos, siendo los pescados y mariscos los productos más demandados. El pescado, los mariscos y las algas son parte importante en la dieta japonesa, contando con uno de los consumos per cápita más altos del mundo (61 kilos anuales versus 20 kilos, en el caso del Perú), sin embargo, en los últimos años el consumo se ha estancado y reducido. Los jóvenes están cambiando sus hábitos de consumo alimenticio y alejándose del consumo de pescado y marisco y acercándose cada vez más a la dieta occidental.

Cuadro N° 10: Sector Textil – Confecciones

| Partida | Descripción   | Clasificación | Importaciones 2015<br>Millones de US\$ | Arancel<br>Perú | Participación<br>Proveedor |
|---------|---|---------------|--|-----------------|----------------------------|
| 611020  | Suéteres, jerséis, cardiganes y artículos similares, de punto, de algodón | Estrella      | 1 177                                  | 0%              | China - 69%                |
|         |   |               |  |                 | Vietnam - 11%              |
|         |   |               |  |                 | Indonesia - 3%             |
| 620342  | Pantalones y pantalones cortos de algodón                                 | Estrella      | 956                                    | 0%              | China - 48%                |
|         |   |               |  |                 | Bangladesh -               |
|         |   |               |  |                 | Vietnam - 12%              |

|        |   |            |     |    |                |
|--------|---|------------|-----|----|----------------|
| 610443 | Vestidos, de punto, de fibras sintéticas para mujeres o niñas     | Estrella   | 314 | 0% | China - 86%    |
|        |   |            |     |    | Vietnam - 3%   |
|        |   |            |     |    | Indonesia - 3% |
| 610462 | Pantalones y pantalones cortos, de punto, de algodón              | Prometedor | 245 | 0% | China - 78%    |
|        |   |            |     |    | Vietnam - 12%  |
|        |   |            |     |    | Camboya - 3%   |
| 620211 | Abrigos, impermeables, chaquetones y capas de lana o pelo fino    | Prometedor | 208 | 0% | China - 62%    |
|        |   |            |     |    | Italia - 13%   |
|        |   |            |     |    | Vietnam - 9%   |
| 611120 | Prendas y complementos de vestir, de punto, de algodón para bebés | Prometedor | 190 | 0% | China - 81%    |
|        |   |            |     |    | Vietnam - 4%   |
|        |   |            |     |    | Camboya - 4%   |
| 611012 | Suéteres, jerséis, cardiganes y artículos similares, de punto, de | Prometedor | 159 | 0% | China - 52%    |
|        |   |            |     |    | Camboya -      |
|        |   |            |     |    | Italia - 16%   |
| 630231 | Demás ropa de cama de algodón                                     | Prometedor | 153 | 0% | China - 95%    |
|        |   |            |     |    | Bangladesh -   |
|        |   |            |     |    | India - 1%     |
| 620212 | Abrigos, impermeables, chaquetones y capas de algodón             | Prometedor | 133 | 0% | China - 63%    |
|        |   |            |     |    | Vietnam - 12%  |
|        |   |            |     |    | Myanmar - 6%   |

Fuente: Trademap / SUNAT / Acuerdos Comerciales Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

Japón en uno de los principales mercados de la moda del mundo, y Tokio una de las capitales con la que las primeras marcas internacionales cuentan para establecer su propia tienda.

El sector de la moda de Japón está es muy maduro: existe un alto grado de saturación y la competencia es muy elevada. El consumidor es muy exigente, y reclama calidad y diseño y se muestran dispuestos a seguir las nuevas tendencias, por lo que el mercado cuenta con una alta rotación.

**Cuadro N° 11: Sector Manufacturas Diversas**

| Partida | Descripción  | Clasificación | Importaciones 2015<br>Millones de US\$ | Arancel Perú | Participación<br>Proveedor |
|---------|--|---------------|--|--------------|----------------------------|
| 392690  | Demás manufacturas de plástico                           | Estrella      | 2 114                                  | 0%           | China - 56%                |
|         |  |               |  |              | EEUU - 11%                 |
|         |  |               |  |              | Vietnam - 5%               |
| 870899  | Demás partes y accesorios de vehículos automóviles       | Estrella      | 878                                    | 0%           | China - 40%                |
|         |  |               |  |              | Tailandia - 13%            |
|         |  |               |  |              | EEUU - 9%                  |
| 330499  | Demás preparaciones de maquillaje (Cosméticos naturales) | Estrella      | 738                                    | 0%           | Francia - 33%              |
|         |  |               |  |              | EEUU - 22%                 |
|         |  |               |  |              | Reino Unido - 10%          |
|         | Partes y accesorios de                                   |               |  |              | China - 52%                |

|        |  |            |     |    |                 |
|--------|--|------------|-----|----|-----------------|
| 870830 | vehículos autom3viles:<br>Frenos y servofrenos                                     | Estrella   | 568 | 0% | Tailandia - 11% |
|        |  |            |     |    | Alemania - 7%   |
| 401699 | Dem3s manufacturas de caucho vulcanizado<br>sin endurecer                          | Estrella   | 434 | 0% | China - 39%     |
|        |  |            |     |    | Tailandia - 21% |
|        |  |            |     |    | EEUU - 8%       |
| 841391 | Bombas centrífugas, partes y piezas  | Estrella   | 417 | 0% | China - 37%     |
|        |  |            |     |    | Corea S - 14%   |
|        |  |            |     |    | EEUU - 11%      |
| 841370 | Dem3s bombas centrífugas   | Prometedor | 193 | 0% | China - 29%     |
|        |  |            |     |    | Noruega - 21%   |
|        |  |            |     |    | Taipei - 15%    |
| 730840 | Material de andamiaje, de encofrado o<br>apuntalado de fundici3n de hierro o acero | Prometedor | 154 | 0% | China - 62%     |
|        |  |            |     |    | Corea S - 24%   |
|        |  |            |     |    | Vietnam - 7%    |
| 901580 | Instrumentos y aparatos de geodesia,<br>topograf3a y agrimensura                   | Prometedor | 104 | 0% | EEUU - 41%      |
|        |  |            |     |    | Suiza - 13%     |
|        |  |            |     |    | Alemania - 8%   |

Fuente: Trademap / SUNAT / Acuerdos Comerciales Elaboraci3n: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

El sector manufactura en Jap3n es el segundo en importancia, contribuyendo al 17,6% del PBI y empleando a 17,7% de la fuerza de trabajo. La desaceleraci3n reciente de China y los nuevos centros de producci3n que aparecen en otras partes de Asia han afectado el desempe1o de las empresas manufactureras japonesas. Los sectores estrat3gicos de la econom3a japonesa son los productos manufacturados de alta tecnolog3a, sobre todo los veh3culos, art3culos electr3nicos e industria del acero. Las cuatro ramas tecnol3gicas m3s destacadas en Jap3n son: La Automotriz, La Inform3tica (Computadoras), La Electr3nica, La Rob3tica. Con respecto al sector Automotriz, Jap3n es uno de los pa3ses que produce m3s autom3viles, buses y camiones en el mundo. La industria automotriz de Jap3n ha sido llamada la industria b3sica del pa3s.

## VII. Tendencias del Consumidor

- ✓ ENVEJECIMIENTO DE LA POBLACI3N. En 2030, Jap3n tendr3 117 millones de habitantes, lo cual significa una disminuci3n de 7,7% con respecto a lo censado en 2015. Asimismo, se espera que cerca de un tercio (31,5%) de la poblaci3n estar3 representada por los ancianos (+ 65 a1os), convirtiendo al pa3s como la naci3n con la mayor edad media del planeta.
- ✓ ESTANCAMIENTO DEL INGRESO. Aunque Jap3n cuenta con el segundo mayor ingreso per c3pita del Asia Pacifico, equivalente a US\$ 31 654, en los 3ltimos cinco a1os este indicador solamente se ha incrementado a una media anual de 0,1%, lo cual ha sido casi imperceptible si se tiene en cuenta el aumento del impuesto a las ventas en 2014 y la incertidumbre generada por las elecciones anticipadas. Para el periodo 2015 – 2030 no se espera mejoras sustanciales; de hecho, Euromonitor International estima un crecimiento promedio de 1,1% hasta alcanzar US\$ 36 882, lo cual har3a que Jap3n caiga a la tercera posici3n a nivel de

Asia Pacífico con respecto al nivel de ingresos.

- ✓ LAS FRUTAS SE POSICIONAN. “Fresco” y “Saludable” son conceptos cada vez más importantes en Japón por lo cual las frutas se están convirtiendo en un alimento clave dentro de la dieta moderna de los consumidores. Si bien es cierto, las manzanas, bananas y cítricos continúan liderando los rankings de consumo, a mediano plazo se espera que las frutas que mostrarán mejor desempeño de ventas serán los arándanos y, en menor medida, las cerezas.
- ✓ CONTRACCIÓN DE LAS VENTAS DE PESCADOS Y MARISCOS FRESCOS. Las ventas de pescados y mariscos frescos se han visto notablemente afectadas por el aumento del IVA y al debilitamiento del yen. El mayor impacto se ha visto en las ventas de crustáceos,:
- ✓ mientras que el precio promedio de los langostinos (40% importado / 60% nacional) se incrementaron en 15%, los de los cangrejos lo hicieron en 25%, lo cual trajo consigo una reducción del volumen de ventas de estos productos y una mayor demanda de pescados de aguas profundas, usualmente más económicas. Pese a ello, se debe tener en cuenta que Japón mantiene uno de los consumos per cápita más altos del mundo en cuanto a productos hidrobiológicos, equivalente a 32 kg. en 2014, cifra siete veces mayor que lo registrado por Estados Unidos.
- ✓ NUEVA ETIQUETA FCC CREA OPORTUNIDADES PARA INSUMOS FUNCIONALES. El Gobierno japonés introdujo la nueva etiqueta FCC en abril de 2015, reemplazando así a la costosa y compleja certificación FUSHO. La acreditación FCC permite la publicación en el empaque de propiedades saludables de insumos relativamente nuevos para la industria solo con previa presentación de una investigación científica o prueba clínica realizada por terceros que avale dicho beneficio y ya no previa estudio por parte del gobierno como requería la certificación FUSHO.

### VIII. Cultura de Negocios

- La sociedad japonesa está muy orientada al consumo. El mercado se divide entre bienes de alta calidad y elevado precio, y bienes de calidad media y precio moderado.
- El comprador japonés es muy nacionalista, sin embargo, en Japón se encuentran todos los productos y marcas de prestigio mundial. Se recomienda ofrecer un producto con algún valor añadido, preferentemente algo novedoso y que esté adaptado a los gustos locales.
- La reputación de la empresa es algo muy importante en el Mercado japonés. Esto obliga a documentar los datos económicos de la empresa y sus productos en Memorias, Catálogos, etc. Estos documentos deben estar obligatoriamente en inglés y, preferentemente, en japonés. En un primer contacto con una empresa japonesa, es necesario contar con los documentos citados.
- Las empresas que quieran introducirse en el mercado japonés deben ser perseverantes y estudiar a profundidad el mercado y las costumbres locales. La calidad es indispensable para entrar en el mercado, pues son muy exigentes en cuanto a los ingredientes, el impacto del producto en la salud, presentación, limpieza y cuidado del empaque, además del reconocimiento de instituciones. También es importante ofrecer buen precio, contar con experiencia exportadora a otros mercados y mantener un alto nivel de

seriedad, formalidad y puntualidad en todo aspecto. Es habitual que las decisiones sean tomadas por un grupo de personas.

- El saludo occidental, aunque admitido, puede relegarse a un segundo plano para optar por el saludo tradicional japonés. Una leve inclinación de cabeza, mayor cuanto más importante es la persona a la que saluda, o cuando una persona es edad avanzada.
- El trato es muy formal. Se llama a las personas por su apellido, precedido de Mr. o Mrs. Cuando ya que conoce a la persona se puede utilizar el sufijo san –significa Señor- después del apellido.
- Las tarjetas profesionales (meishi) son un elemento fundamental. Para entregarlas hay que usar las dos manos, de tal forma que cada pulgar sostenga una esquina de la tarjeta. No se debe hacer ninguna anotación en ellas

#### IX. Links de interés

Cuadro N° 12

| Entidad   | Enlace  |
|---|---|
| JETRO (Japan External Trade Organization)           | <a href="http://www.jetro.go.jp">http://www.jetro.go.jp</a>   |
| Ministerio de Economía, Comercio e Industria (METI) | <a href="http://www.meti.go.jp/english/index.html">http://www.meti.go.jp/english/index.html</a>                                 |
| Ministerio de Finanzas                              | <a href="http://www.mof.go.jp/english/index.htm">http://www.mof.go.jp/english/index.htm</a>                                     |
| Ministerio de Agricultura, Pesca y Silvicultura     | <a href="http://www.maff.go.jp/eindex.html">http://www.maff.go.jp/eindex.html</a>   |
| Ministerio de Relaciones exteriores                 | <a href="http://www.mofa.go.jp/">http://www.mofa.go.jp/</a>   |
| Bank of Japan                                       | <a href="http://www.boj.or.jp/en/index.htm">http://www.boj.or.jp/en/index.htm</a>   |
| Oficina de Aduanas y Aranceles de Japón             | <a href="http://www.customs.go.jp/english/tariff/2014_1/index.htm">http://www.customs.go.jp/english/tariff/2014_1/index.htm</a> |
| Ministerio de Economía, Comercio e Industria (METI) | <a href="http://www.meti.go.jp/english/index.html">http://www.meti.go.jp/english/index.html</a>                                 |
| Ministerio de Finanzas                              | <a href="http://www.mof.go.jp/english/index.htm">http://www.mof.go.jp/english/index.htm</a>                                     |
| Ministerio de Agricultura, Pesca y Silvicultura     | <a href="http://www.maff.go.jp/eindex.html">http://www.maff.go.jp/eindex.html</a>   |

## X. Eventos Comerciales

Cuadro N° 13

| Nombre Oficial del Evento Comercial | Sector      | Lugar              | Fecha                        | Enlace   |
|-------------------------------------|-------------|--------------------|------------------------------|--|
| FOODEX JAPAN                        | Alimentos   | Chiba/Tokyo, Japón | 07.03.-10.03.2017            | <a href="http://www.jma.or.jp/FOODEX/">www.jma.or.jp/FOODEX/</a>                     |
| Fashion World Tokyo Spring          | Vestimenta  | Tokyo, Japón       | Abril 2017<br>Noviembre 2017 | <a href="http://www.fashion-tokyo.jp/en/spring/">www.fashion-tokyo.jp/en/spring/</a> |
| INTERMOLD                           | Manufactura | Tokyo, Osaka       | 12.04.-15.04.2017            | <a href="http://intermold.jp/english">intermold.jp/english</a>                       |

Fuente: feriasinfo Elaboración: PROMPERU

## XI. Bibliografía

- Euromonitor: Country Profile
- Reporte de Competitividad Mundial de la OMC 2015
- Base de datos utilizadas: SUNAT, FMI statistics, Infotrade y Mintel