

SERVICIOS AL  
EXPORTADOR

información

2015

Guía de Mercado

**Japón**

Industria de la Moda y  
Decoración



*prom*  
perú

## Índice

I.	Resumen ejecutivo .....	3
II.	Información general .....	4
III.	Situación económica y de coyuntura .....	5
3.1.	Análisis de las principales variables macroeconómicas .....	5
3.2.	Evolución de los principales sectores económicos .....	6
3.3.	Nivel de competitividad .....	7
IV.	Comercio exterior de bienes y servicios .....	8
4.1.	Intercambio comercial de Japón con el mundo .....	8
4.2.	Intercambio comercial de Japón con el Perú .....	8
V.	Acceso al mercado .....	10
5.1.	Barreras arancelarias y no arancelarias .....	10
5.2.	Otros impuestos aplicados al comercio .....	12
VI.	Oportunidades comerciales .....	12
6.1.	Preferencias obtenidas en acuerdos comerciales .....	12
6.2.	Productos con potencial exportador .....	13
6.2.1.	Bienes .....	13
6.2.2.	Servicios .....	14
VII.	Tendencias del consumidor .....	15
VIII.	Cultura de negocios .....	16
IX.	Links de interés .....	17
X.	Eventos Comerciales .....	17
XI.	Bibliografía .....	18

## I. Resumen ejecutivo

Japón, tercera economía del mundo, está muy expuesto a la situación económica mundial, debido a su alta dependencia de las exportaciones. Tiene el nivel de deuda más alto de todas las economías avanzadas y ha experimentado recientemente episodios de recesión, debido al enfriamiento económico mundial.

En los últimos cinco años las exportaciones han decrecido a un ritmo de 2.7%. Las importaciones, por su parte, han crecido en 4.0% en el último quinquenio. El principal destino de las exportaciones de bienes japoneses es Estados Unidos con una participación de 19%, seguido de China, (18%) y Corea del Sur (8%). Las exportaciones representan una parte relativamente pequeña del PIB.

En relación a su competitividad, Japón se encuentra entre los países más competitivos del mundo. Esto impulsado por su tamaño de mercado, la infraestructura que posee, la calidad de la educación japonesa, la eficiencia tanto en el mercado de bienes como el laboral, así como la disponibilidad de tecnología.

El desempleo fue del 3,7% en 2014 y aumentará a 3,8% en 2015. La escasez de trabajadores se presentan en diversas industrias. La Población en edad laboral de Japón cayó un 7% entre 2007 y finales de 2014. Las vacantes de empleo ahora superan en número a los solicitantes en un 10%.

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.

## 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

Japón, tercera economía del mundo, está muy expuesto a la situación económica mundial, debido a su alta dependencia de las exportaciones. Tiene el nivel de deuda más alto de todas las economías avanzadas y ha experimentado recientemente episodios de recesión, debido al enfriamiento económico mundial. La economía Japonesa esta mostrando signos de atrofia acelerada, tanto en términos de caída de la producción económica, como en la disminución de la población, más del 22% de los japoneses ya tienen 65 años o más, Como resultado, las empresas están contratando cada vez más mujeres para ocupar puestos de trabajo vacantes.

El desempleo fue del 3,7% en 2014 y aumentará a 3,8% en 2015. La escasez de trabajadores se presentan en diversas industrias. La población en edad laboral de Japón cayó un 7% entre 2007 y finales de 2014. Las vacantes de empleo ahora superan en número a los solicitantes en un 10%.

Cuadro N° 01

Evolución de los Indicadores Macroeconómicos						
Indicadores Económicos	2010	2011	2012	2013	2014	2015p
Crecimiento real del PBI (%)	4.7	-0.6	2.0	1.6	0.1	0.6
PBI per cápita (US\$)	42,917	46,175	46,531	38,468	37,540	38,522
Tasa de inflación (%)	-0.7	-0.3	-0.0	0.4	2.7	2.0
Tasa de desempleo (%)	5.0	4.6	4.3	4.0	3.7	3.8

Fuente :FMI

Elaboración: PROMPERU

(\*) Proyeccion

- **Tipo de cambio**

La unidad monetaria es el YEN (JPY). Las equivalencias monetarias al 09 de Marzo de 2015 del Yen Japonés en términos del dólar norteamericano USD (Unidad Monetaria de los Estados Unidos) se indican en el siguiente cuadro<sup>1</sup>.

1.00 USD = 121.076 JPY

[US Dollar](#) ↔ [Japanese Yen](#)

1 USD = 121.076 JPY

1 JPY = 0.00825926 USD

### 3.2. Evolución de los principales sectores económicos

Japón dispone de pocos recursos naturales (algunos yacimientos de oro, magnesio, carbón y plata) y, por tanto, depende del exterior para el suministro de materias primas y de recursos energéticos .

El sector agrícola es pequeño y emplea al 3,7% de la fuerza laboral. Los principales obstáculos para el desarrollo del sector son la naturaleza pequeña y dispersa de las tierras de cultivo y los altos costos de los insumos. Los alimentos producidos en el país son extremadamente caros.

El sector manufacturero contribuye el 17,5% del PIB. El sector emplea actualmente el 17,6% de la fuerza laboral, pero el número de trabajadores ha ido disminuyendo de manera constante durante décadas. De acuerdo con estadísticas del gobierno, el número de los que trabajan en el sector en 2013 fue de 35% menor que en 1992. La tendencia a la baja refleja un cambio incesante de los fabricantes a los centros de producción más baratos y crecimiento de los mercados en otras partes de Asia. Al mismo tiempo, muchas empresas japonesas se están quedando atrás en la innovación tecnológica. El verdadero valor de la producción bruta manufacturera cayó un 0,7% en 2014.

El valor real de los ingresos por turismo aumentó un 8,2% en 2014. El crecimiento del 8,0% se pronostica para el 2015.

Las exportaciones representan una parte relativamente pequeña del PIB. En 2014, las exportaciones ascendieron a 15,1% del PIB, frente al 16,1% en 2008. Medido en dólares, las exportaciones cayeron un 2,4% en 2014.

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

EE.UU., China y la UE-28 son los principales socios comerciales de Japón. En conjunto, las exportaciones de Japón a estos tres mercados representaron el 46,9% del total en 2013. Maquinaria y equipo de transporte y manufacturas básicas componen el 57,9% de las exportaciones totales de Japón en 2013.

En abril de 2014, Japón y Australia acordaron un acuerdo comercial que verlos menores aranceles a la importación de productos clave. Japón también está negociando un pacto con la India .

### 3.3. Nivel de competitividad

En la tabla 02 se presenta la clasificación global de los datos de *Doing Business*, que mide la “Facilidad de hacer negocios” (entre 185 economías) y la clasificación por cada tema, tanto para el Perú, Japón y para otros países similares.

**Cuadro N° 02**  
**Ranking de Facilidad para hacer negocios 2015**

Crterios	Japon	Perú	China	Singapur	Corea	Panamá
Facilidad de hacer negocios	29	35	90	1	5	18
Apertura de un negocio	83	89	128	6	17	13
Manejo permiso de construcción	83	87	179	2	12	28
Acceso a electricidad	28	86	124	11	1	27
Registro de propiedades	73	26	37	24	79	75
Obtención de crédito	71	12	71	17	36	23
Protección de los inversores	35	40	132	3	21	5
Pago de impuestos	122	57	120	5	25	32
Comercio transfronterizo	20	55	98	1	3	11
Cumplimiento de contratos	26	100	35	1	4	29
Insolvencia	2	76	53	19	5	36

#### IV. Comercio exterior de bienes y servicios

##### 4.1. Intercambio comercial de Japón con el mundo

En 2014, las exportaciones de Japón sumaron US\$ 691 mil millones. Esto significó una caída de -3.3% con respecto al 2013. En los últimos cinco años las exportaciones han decrecido a un ritmo de 2.7%. Las importaciones, por su parte, han crecido en 4.0% en el último quinquenio. El principal destino de las exportaciones de bienes japoneses es Estados Unidos con una participación de 19%, seguido de China, (18%) y Corea del Sur (8%).

Cuadro N° 03

Intercambio comercial de Bienes y Servicios Japon – Mundo							
(millones de US\$)							
Indicadores	2010	2011	2012	2013	2014	Var % Prom 14/10	Var % 14/13
Exportaciones	770	823	799	715	691	-2.7	-3.3%
Importaciones	694	855	886	833	813	4.0	-2.4%
Balanza Comercial	76	-32	-87	-118	-122		
Intercambio Comercial	1464	1679	1684	1548	1504	0.7	-2.8%

Fuente: TRADEMAP, Elaboración: PromPerú

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

De acuerdo al cuadro N°4, las exportaciones del Perú a Japón han tenido un decrecimiento de -29%, a consecuencia de los menores envíos de gas licuado. Por otro lado, las importaciones del Perú desde Japón también tuvieron una variación negativa de -23%. El intercambio comercial decrece en -3.9%.

Cuadro N° 04

Información Comercial: Perú - Japon							
(US\$ Millones)							
Indicadores	2010	2011	2012	2013	2014	Var.% Prom. 14/10	Var.% 14/13
Exportaciones del Perú a Japon	1792	2175	2571	2226	1580	-3.1	-29%
Importaciones del Perú desde Japon	1268	1221	1386	1337	1034	-5.0	-23%
Balanza Comercial	524	954	1185	889	546	-	-
Intercambio Comercial	3060	3395	3958	3563	2615	-3.9	-27%

Fuente: SUNAT, Elaboración: PromPerú

De acuerdo al cuadro de exportaciones por sectores, el sector tradicional tuvo un decrecimiento de -30.6% debido a las menores exportaciones de gas natural al país nipón (US\$ 54 millones / -83.9%). Las





exportaciones de café cayeron en -33.3%. Por su parte, el sector no tradicional tuvo una ligera caída de -3.7%. A pesar de ello, destacan los subsectores Textil (US\$ 19 millones / +5.3%) y Sidero metalúrgico (US\$ 15 millón / + 8.7%), como se observa en el cuadro 05.

Cuadro N° 05  
Exportaciones por Sectores Económicos  
(US\$ Millones)

SECTOR	2013	2014	Var.% 14/13
<b>TRADICIONAL</b>	<b>2092</b>	<b>1451</b>	<b>-30.6</b>
<i>Minero</i>			
<b>Petróleo Y Gas Natural</b>	<b>183</b>	<b>155</b>	<b>-15.6</b>
Petróleo, Derivados	46	86	85.9
Gas Natural Licuado	334	54	-83.9
Cobre	1158	753	-35.0
Otros	371	403	8.6
<i>Agrícolas</i>			
Café	10	6	-33.3
Resto	89	139	47.2
<b>NO TRADICIONAL</b>	<b>135</b>	<b>130</b>	<b>-3.7</b>
Agropecuario	52	46	-11.0
Textil	18	19	5.3
Pesquero	44	44	0.7
Químico	5	5	-12.2
Metal-Mecánico			-25.7
Sidero-Metalúrgico	13	15	8.7
Minería No Metálica	1	1	-39.6
Maderas Y Papeles			-39.9
Varios (Inc. Joyería)	1		-29.8
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>2226</b>	<b>1580</b>	<b>-29.0</b>

Fuente: SUNAT, Elaboración: PromPerú

En el cuadro 06 se presentan los principales productos no tradicionales exportados a este mercado, entre los que destacan las exportaciones de Cinc, jibias, espárrago, entre otros.

Cuadro N°06

Japon : Principales productos no tradicionales									
(US\$ Millones)									
Partida	Descripción	2010	2011	2012	2013	2014	Var.% Prom. 14/10	Var.% Prom. 14/13	%Part 2014
7901120000	Cinc sin alear	16	18	13	11	11	-7.9	5.0	9%
0307490000	Jibias, Globitos, Calamares	9	15	9	14	11	3.1	-24.0	8%
0710801000	Esparrago Congelado	3	8	13	12	10	33.8	-17.3	7%
0304990000	Peces Congelados			4	6	9	269.0	56.6	7%
1605540000	Jibias, Sepias y Calamares			5	7	9		19.4	7%
0811909100	mago	2	2	3	3	5	26.5	56.7	4%
0305200000	Higados, huevas, ahumados			2	4	5	117.8	19.0	4%
0709200000	Esparragos Frescos	5	5	5	7	5	1.0	-27.1	4%
0811909900	Pulpa de fruta		1	3	4	4	174.0	7.0	3%
5105391000	Pelo fino de alpaca	1	2	2	2	3	26.7	51.2	3%
	Resto	52	83	72	65	59	3.0	19.0	45%
	<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>134</b>	<b>131</b>	<b>135</b>	<b>130</b>	<b>10.1</b>	<b>-27.1</b>	<b>100%</b>

## 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

#### **Barreras 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.



Cuadro N° 07

Rk	Partida	Descripción	Posición de Perú como proveedor	Principales competidores	Arancel MNF	Arancel preferencial
1	071080	Espárrago congelado	3	China-74%	6%	2%
				Ecuador-8%		
				Chile-3%		
2	070920	Espárrago fresco	3	México-47%	3%	0%
				Australia-16%		
				Tailandia-4%		
3	080390	Banano tipo cavendish	4	Filipinas-93%	20%	9%
				Ecuador-3%		
				Taipei Chino-1%		
4	081190	Mango congelado	5	Canadá-35%	3%	0%
				China-17%		
				Estados Unidos-16%		
5	071220	Cebolla china	-	Estados Unidos-61%	9%	6%
				China-27%		
				Egipto-8%		
6	051199	Cochinilla	6	China-47%	0%	0%
				Australia-22%		
				Estados Unidos-9%		
7	100590	Maíz blanco gigante	12	Estados Unidos-76%	0%	0%
				Brasil-12%		
				Ucrania-6%		
8	200560	Espárragos en conserva	2	China-73%	16%	10%
				España-2%		
				Austria-0.2%		
9	130239	Goma de tara en polvo	7	Estados Unidos-21%	0%	0%
				Dinamarca-20%		
				Corea del Sur-13%		
10	080450	Mangos frescos	6	México-30%	3%	0%
				Tailandia-25%		
				Taipei Chino-16%		
11	100890	Kiwicha	3	Canadá-43%	0%	0%
				Estados Unidos-39%		
12	180500	Cacao en polvo	12	Países Bajos-43%	13%	6%
				Malasia-30%		
				Tailandia-10%		

Fuente: TradeMap

Elaboración: PromPerú

### 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 zoonosanitario 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**

El primer ministro de economía, Shinzo Abe, ha decidido elevar el impuesto al consumo, conocido como IVA (impuesto al valor agregado) del 5% al 8% en abril de 2014. Con esta medida se trata de disminuir la deuda pública que, de acuerdo al FMI, llega al 245%. Asimismo, se intenta mantener la confianza del país y estimular la economía con gasto público.

## **VI. Oportunidades comerciales**

### **6.1. Preferencias obtenidas en acuerdos comerciales**

Los principales productos de exportación del Perú, que tienen preferencias con el TLC Japón, se encuentran los calamares, potas, anguilas, caballas, pulpos o anchoas en conserva, así como espárragos, aceitunas, paltas, cebollas, camu camu y lúcuma. 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. Asimismo, Perú atiende los principales intereses de Japón en el sector automotriz, otorgando un acceso preferencial similar al concedido a Corea.



## 6.2. Productos con potencial exportador

En los Cuadros 8 y 9, se detallan los productos potenciales en el japonés, del sector confecciones de punto y artículos de decoración.

La moda en Japón es muy dinámica en cuanto a tendencias, a pesar de la clara influencia occidental, se puede apreciar estilos propios del país. Las Transparencias y encajes, ya sea en tops, vestidos o faldas, han predominado en las calles. Asimismo las camisetas de deporte y el uso de sombreros han sido populares en este verano. Por otro lado, el uso de pieles sintéticas en especialmente en el calzado y accesorios están muy de moda entre los jóvenes japoneses.

El potencial del comercio minorista en línea ya está desarrollado en Japón a través del uso de dispositivos que ofrecen nuevas opciones para ir de compras y sin salir de la casa. La demanda del consumidor para compras en línea móvil es alta. Los canales minoristas tradicionales han tenido que adaptarse al cambiante panorama minorista. Muchas marcas comienzan a aprovechar las oportunidades de marketing y ventas de comercio minorista en línea. Las compras por internet de ropa y accesorios en Japón se dan especialmente de países como Corea del Sur, Taiwan, Hong Kong, China y, por supuesto, Japón.

Japón tiene como mercados proveedores principalmente a China y Vietnam. Perú tiene un arancel preferencial de 0%. Entre los productos más demandados están, Suéteres, Jersey y chalecos (US\$ 2 746), camisetas de punto (US\$ 1 120) y camisetas de punto de algodón (US\$ 1 101).

Cuadro N° 08

Sector Confecciones de Punto					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2014 (Miles US\$)	Arancel Perú	Arancel Competidores
611030	Sueteres, jerseys, pullovers, cardigans, chalecos	Estrella	2 746	0%	China (11%) Vietnan (0%) Italia (11%)
611020	Sueteres, jerseys, pullovers, cardigans, chalecos	Consolidado	1 245	0%	China (11%) Vietnan (0%) Italia (11%)
610990	Camisetas de punto de las demas materias textiles.	Estrella	1 120	0%	China (9.8%) Vietnan (0%) Bangladesh (0%)
610910	Camisetas de punto de algodón, para mujeres o niñas	Consolidado	1 101	0%	China (9.8%) Vietnan (0%) Bangladesh (0%)
610620	Camisas, blusas, blusas camiseras y polos, de punto de fibra sintetica	Consolidado	664	0%	China (9.4%) Vietnan (0%) Corea (9.4%)
611596	Calzas, panty-medias, leotardos, medias, calcetines y demás artículos de calcetería	Estrella	544	0%	China (6.7%) Tailandia (0%) Vietnan (0.0%)
611011	Suéteres jerseys, pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto	Estrella	520	0%	China (11%) Vietnan (0%) Italia (11%)
610463	Pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de punto de fibras	Estrella	379	0%	China (10.7%) Vietnan (0%) Indonesia(0%)
610443	Vestidos, de punto de fibras sinteticas, para mujeres o niñas	Estrella	360	0%	China (10.87%) Indonesia(0%) Vietnam (0%)
610610	Camisas, blusas, blusas camiseras y polos, de punto de algodón	Consolidado	346	0%	China (9.4%) Vietnan (0%) Corea (9.4%)

En el caso del sector joyería, los productos peruanos también tienen un arancel preferencial de 0%, mientras que los productos de origen Chino y Vietnamita están afectados a un arancel de hasta 9,8% .

Para el consumidor japonés los artículos de joyería son artículos de moda y le dan más importancia al estilo y combinación de joyas que al precio. La industria joyera japonesa es muy dependiente de las importaciones de casi todas las materias primas de joyería.

Entre las principales tendencias de decoración en Japón, encontramos: El interiorismo japonés caracterizado por:

La simplicidad y la sencillez, iluminación debe ser suave, muy relajante, el uso de la madera, sobre todo para el mobiliario y el uso de materiales más exóticos como el papel de arroz y la seda.

China y Vietnan destacan como principales mercados proveedores, sin embargo también encontramos países occidentales como Estados Unidos, Alemania, y Francia. Destacan como productos estrella los textiles del hogar, ropa de tocador (US\$ 646 mil) y demás muebles de madera (US\$ 1 130 millones).

Cuadro N° 09

Sector Artículos de Joyería y Decoración					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2014 (Miles US\$)	Arancel Perú	Arancel Competidores
950300	Triciclos, patinetes, coches de pedal y juguetes similares con ruedas; coches y sillas de	Estrella	2 017	0%	China (0%) Vietnan (0%) Italia (0%)
940360	Los demás muebles de madera	Consolidado	1 130	0%	China (0%) Vietnan (0%) Malasia (0%)
940161	Sillas y asientos de madera, tapizados	Estrella	654	0%	China (9.8%) Tailandia (0%) Vietnan (0%)
630260	Ropa de tocador o de cocina, de tejido de toalla con bucles, de algodón	Estrella	646	0%	China (5.9%) Vietnan (0%) Tailandia (0%)
940320	Los demás muebles de metal	Estrella	489	0%	China (0%) Vietnan (0%) Malasia (0%)
441900	Artículos de mesa o de cocina de madera	Estrella	259	0%	China (2.4%) Vietnan (0.0%) Filipinas (0.0%)
570330	Alfombras y demás revestimientos para el suelo de las demás materias t	Consolidado	247	0%	China (2.5%) Vietnan (0%) Tailandia (0%)
970110	Cuadros, pinturas y dibujos hechos totalmente a mano	Consolidado	234	0%	Francia (0%) Estados Unidos (0%) Alemania (0%)
940171	Sillas y asientos metálicos, tapizados	Estrella	225	0%	China (9.8%) Tailandia (0%) Vietnan (0%)
940350	Muebles de madera del tipo de los utilizados en los dormitorios	Estrella	222	0%	China (0%) Vietnan (0%) Malasia (0%)

## VII. Tendencias del consumidor

Japón se considera una potencia regional en las industrias de la moda y belleza, el ideal occidental de la belleza es todavía muy influyente. Justin Bieber, Miley Cyrus, Lady Gaga, Ryan Gosling, y Cristiano Ronaldo son populares



y dictan ideales estéticos a muchos en todo Japón. El aumento de la celebridad japonesa, en conjunto con el sentimiento mucho más nacionalista en el país, está dando lugar a un cambio en favor de la inherente belleza japonesa nativa. Tradicionalmente, en Japón, la piel blanca y clara, pequeños rasgos faciales, con desproporcionadamente grandes ojos, y los marcos petite y delgado se han considerado ideal. Además de las influencias tradicionales de los EE.UU. y Europa continental, marcas tradicionales británicas son atractivas para los japoneses. Las principales casas de moda siguen siendo populares. El mercado está polarizando entre la ultra-lujo y la moda rápida de los minoristas de alta de la calle, como Forever 21 y Uniqlo. Aunque Japón ha sufrido varias crisis financieras y los períodos de austeridad, el gasto per cápita en bienes de lujo es uno de los más altos del mundo.

En 2013 y en 2014, a finales de los 80 y principios de los 90 la tendencia retro ha seguido siendo popular, incluyendo ropa de gran tamaño y los accesorios y los colores brillantes, patrones de choque, y sombreros. Los hombres optaron por gabardinas y abrigos de larga duración que a menudo combinan con un sombrero formal. Las mujeres optaron por leggings usados debajo de pantalones cortos, chaquetas y bufandas sobre cardigans más camisetas, todo con accesorios con joyas de gran tamaño. Los zapatos planos, tonos pastel, blusas y estampados llamativos han estado de moda recientemente.

### VIII. Cultura de negocios

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.
- Son muy conservadores en la forma de vestir: trajes oscuros, camisas blancas, corbatas con pocos dibujos. En las reuniones de negocios no se debe vestir ropa llamativa, ni ropa de sport, salvo que se venda moda.



- Si negociamos con el Estado o, con alguna entidad dependiente de éste, tenemos que tener en cuenta la **gran jerarquización que tienen todos los componentes de las empresas estatales**, y como no, del propio Gobierno. Es importante conocer la importancia de las personas con las que tratamos.

## IX. Links de interés

Cuadro N° 10

Entidad	Enlace
Asociación Japonesa de Reciclaje de Empaques y Embalajes	<a href="http://www.jcpra.or.jp">http://www.jcpra.or.jp</a>
JETRO (Japan External Trade Organization)	<a href="http://www.jetro.go.jp">http://www.jetro.go.jp</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>
Ministerio de Relaciones exteriores	<a href="http://www.mofa.go.jp/">http://www.mofa.go.jp/</a>

## X. Eventos Comerciales

Cuadro N° 11

Nombre Oficial del Evento Comercial	Sector	Lugar	Fecha	Enlace
-------------------------------------	--------	-------	-------	--------



Fashion world Tokyo	Textil	Tokyo	Abril 1-3 , 2015	<a href="http://www.fashion-tokyo.jp/en/">http://www.fashion-tokyo.jp/en/</a>
Tokyo fashion jewellery expo 2015	Joyería	Tokyo	Sept. 30 - Oct. 02, 2015	<a href="http://events.ubm.com/event/3144/japan-jewellery-fair">http://events.ubm.com/event/3144/japan-jewellery-fair</a>
Tokyo shoes expo 2015	Calzado	Tokyo	April 01 - 03, 2015	<a href="http://www.shoes-expo.jp/en/spring/">http://www.shoes-expo.jp/en/spring/</a>

## XI. Bibliografía

- Euromonitor: Country Profile
- Reporte de Competitividad Mundial de la OMC 2013-2014
- Base de datos utilizadas: SUNAT, FMI statistics
- Ferias internacionales: [www.nferias.com](http://www.nferias.com)