



GUÍA DE MERCADO  
MULTISECTORIAL

Japón

## Contenido

|       |  |    |
|-------|--|----|
| I.    | Resumen ejecutivo .....  | 3  |
| II.   | Información general .....  | 4  |
| III.  | Situación Económica y de Coyuntura .....                                   | 4  |
| 3.1.  | Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas .....                | 4  |
| a.    | Producto Bruto Interno total y sectorial .....                             | 4  |
| b.    | Nivel de empleo .....  | 5  |
| c.    | Tipo de cambio.....  | 5  |
| d.    | Inflación .....  | 5  |
| 3.2.  | Evolución de los Principales Sectores Económicos .....                     | 5  |
| 3.3.  | Nivel de Competitividad .....  | 6  |
| IV.   | Comercio Exterior de Bienes y Servicios.....                               | 6  |
| 4.1.  | Intercambio Comercial Japón - Mundo .....                                  | 6  |
| 4.1.  | Intercambio Comercial Japón – Perú Información Comercial Japón – Perú..... | 7  |
| V.    | Acceso al Mercado .....  | 9  |
|       | Medidas No Arancelarias .....  | 11 |
| VI.   | Oportunidades Comerciales .....  | 12 |
| 6.1.  | Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales .....                       | 12 |
| 6.2.  | Productos con Potencial Exportador .....                                   | 13 |
| VII.  | Tendencias del Consumidor.....   | 17 |
| VIII. | Cultura de Negocios .....  | 17 |
| IX.   | Links de interés .....   | 18 |
| X.    | Eventos Comerciales .....  | 18 |
| XI.   | Bibliografía .....   | 18 |

## I. Resumen ejecutivo

Japón, conocido como “La tierra del sol naciente”, es la tercera economía más grande del mundo y además es miembro de la Organización de las Naciones Unidas, G8, G4 y APEC. Debido a la pandemia causada por la COVID-19, el FMI estima que el PBI japonés cerrará el 2020 con una caída de -5,2% y que en el 2021 la economía japonesa repuntará a 3%, según la recuperación económica global posterior a la pandemia.

De acuerdo al Ranking Doing Business 2020 elaborado por el Banco Mundial (BM), Japón se encuentra ubicado en el puesto veintinueve (29), de un total de 190 economías lo cual significa un ascenso de diez posiciones en comparación con el año pasado. Se registró un buen desempeño en rubros clave: Manejo de permisos de construcción, registro de propiedades, protección de los inversores y pago de impuestos.

El sector manufactura es uno de los más importantes de Japón al contribuir con casi el 20% del PBI del país. Los sectores estratégicos de la economía japonesa son los productos manufacturados de alta tecnología, sobre todo los vehículos, artículos electrónicos e industria del acero, estos rubros se mantendrán estables, según S&P, por la diversificación de sus fuentes de ganancias

Japón fue el sexto mercado de destino de las exportaciones peruanas en el 2019 por un valor muy cercano a los US\$ 2 mil millones y el 90% de las ventas se han concentrado en el sector tradicional, sobre todo del rubro minero, específicamente cobre.

En cuanto a las ventas del sector no tradicional hacia Japón, el rubro pesquero se mostró muy dinámico durante el ejercicio 2019, siendo el que experimentó el mayor crecimiento de las ventas del sector con valor agregado, le sigue en orden de importancia en la relación comercial con Japón el sector agrícola, con lo cual se puede decir que el sector alimentos peruanos en este mercado tiene aún mucho potencial por explotar.

Debido a la COVID-19 las costumbres de consumo han tenido algunos cambios y se generan oportunidades que pueden ser aprovechadas como las comidas preparadas congeladas y las salsas para cocinar que ayudan a los consumidores a preparar las comidas de manera más rápida y fácil en el hogar, que es donde debido a la pandemia, el consumidor pasa la mayor cantidad de tiempo. En ese sentido, los productos como fideos, pastas y alimentos enlatados tienen oportunidad al igual que las bebidas para mejorar el sistema inmunológico y reducir el estrés que contengan ingredientes funcionales. También cuentan con oportunidades los productos del sector químico destinados al cuidado de la salud y la higiene personal como los productos con efectos desinfectantes y antibacterianos.

En un contexto de pandemia se ha revelado que si bien Japón es un país muy tecnológico, el consumidor sigue siendo tradicional, porque debido a las exhortaciones de confinamiento y de distanciamiento social, ha debido de familiarizarse más con las aplicaciones de delivery y comercio electrónico, así como con las aplicaciones de pago de bienes y servicios, puesto que el servicio y los pagos en Japón siguen teniendo fuertes raíces tradicionales.

## 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 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.

## III. Situación Económica y de Coyuntura

### 3.1. Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas

Cuadro N° 1: Principales Variables Macroeconómicas

| Indicadores Económicos  | 2017   | 2018   | 2019   | 2020*    | 2021*    |
|-------------------------|--------|--------|--------|----------|----------|
| Crecimiento del PBI (%) | 1.7    | 1.2    | 0.9    | -5.2     | 3        |
| PBI per cápita (US\$)   | 38,439 | 40,849 | 42,522 | 43,754** | 45,060** |
| Tasa de inflación (%)   | 0.5    | 1.1    | 1.1    | 1.3      | 0.7      |
| Tasa de desempleo (%)   | 2.9    | 2.9    | 2.9    | 3        | 2.3      |

Fuente: FMI Elaboración: PROMPERU

\*Estimado por el FMI ante el escenario COVID-19

\*\* Para efectos de este documento se mantiene el estimado por el FMI pre COVID-19.

No hay nuevas estimaciones.

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

Japón es la tercera economía más grande del mundo, está altamente expuesta a los impactos externos debido a su fuerte dependencia de las exportaciones. Esta vulnerabilidad se ha mostrado en los últimos años, ya que su economía experimentó periodos de recesión junto con la desaceleración de la economía mundial. Como previsto por el gobierno japonés, el contexto externo generó una tasa de crecimiento más lenta en 2019.

El crecimiento fue impulsado principalmente por el consumo interno, que creció considerablemente justo antes de que entrara en vigor el aumento del impuesto sobre ventas nacionales en octubre de 2019. Por otra parte, la inversión comercial y las exportaciones se han debilitado como consecuencia de la guerra comercial entre Estados Unidos y China.

Según las estimaciones del FMI actualizadas el 14 de abril de 2020, debido al brote de COVID-19, se prevé que el crecimiento del PIB caiga a -5,2% en 2020. Ya en el primer trimestre del 2020 su PBI reportó una caída de 3,4%. Aunque el FMI prevé que repunte a 3% en 2021, según la recuperación económica global posterior a la pandemia.

#### b. Nivel de empleo

La población japonesa en edad de trabajar ha disminuido por décadas, pero el problema ha sido compensado por una mayor participación, lo que ayudó al crecimiento del empleo y a mantener una tasa de desempleo baja. Sin embargo, la contratación debiera ralentizarse como consecuencia de una debilidad en la inversión y las exportaciones, que pueden tener un impacto negativo en el gasto de los hogares. A pesar del impacto económico negativo de la pandemia de COVID-19, la tasa de desempleo debiera seguir en los mismos niveles en los años siguientes, con 3% en 2020 y 2,3% en 2021.

#### 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 = 107.543 JPY                       |
| US Dólar Japanese Yen                        |
| 1 USD = 107.543 JPY ↔ 1 JPY = 0.00929930 USD |
| 1,00 PEN = 30.5233 JPY                       |
| Sol Peruano Japanese Yen                     |
| 1 PEN = 30.5233 JPY ↔ 1 JPY = 0.0327615 PEN  |

Fuente: XE.com Elaboración: PROMPERU

#### d. Inflación

La tasa de inflación siguió estable en 1%, y debiera subir ligeramente en 2020, a 1,3%, y luego bajar a 0,7% en 2021.

### 3.2. Evolución de los Principales Sectores Económicos

El sector agrícola es pequeño y se contrae lentamente. El sector emplea al 3,4% de la fuerza laboral. La eficiencia del sector está limitada por la naturaleza pequeña y dispersa de las tierras agrícolas y los altos costos de los insumos, por lo cual los alimentos producidos en el país son extremadamente caros.

El sector manufacturas contribuye con el 19,2% del PBI y emplea al 16,5% de la fuerza laboral, pero el número de trabajadores ha disminuido. Los beneficios del comercio internacional se concentran entre las grandes empresas. Pocas pequeñas y medianas empresas se dedican al comercio. Esta división del trabajo contribuye a la brecha de productividad enorme entre empresas grandes y pequeñas. Las exportaciones boyantes y el aumento de la inversión impulsan a los fabricantes.

Según Euromonitor la COVID-19 obstaculizará el sector de los servicios, en particular el comercio mayorista y minorista y el turismo, ya que se insta a las personas a permanecer en sus hogares. El rubro turismo de negocios incrementó su valor en 2.7% en 2019, pero estas ganancias se verán sofocadas por las prohibiciones de viaje en 2020.

### 3.3. Nivel de Competitividad

De acuerdo al Ranking Doing Business 2020 elaborado por el Banco Mundial (BM), Japón se encuentra ubicado en el puesto veintinueve (29), de un total de 190 economías lo cual significa un ascenso de diez posiciones en comparación con el año pasado. Se registró un buen desempeño en rubros clave: Manejo de permisos de construcción, registro de propiedades, protección de los inversores y pago de impuestos.

**Cuadro N° 2: Ranking Facilidad para Hacer Negocios 2020**

| Criterios                      | Japón | Singapur | Hong Kong | Taiwan | Malasia | Tailandia |
|--------------------------------|-------|----------|-----------|--------|---------|-----------|
| Facilidad de hacer negocios    | 29    | 2        | 3         | 15     | 12      | 21        |
| Apertura de un negocio         | 106   | 4        | 5         | 21     | 126     | 47        |
| Manejo permiso de Construcción | 18    | 5        | 1         | 6      | 2       | 34        |
| Acceso a electricidad          | 14    | 19       | 3         | 9      | 4       | 6         |
| Registro de propiedades        | 43    | 21       | 51        | 20     | 33      | 67        |
| Obtención de crédito           | 94    | 37       | 37        | 104    | 37      | 48        |
| Protección de los inversores   | 57    | 3        | 7         | 21     | 2       | 3         |
| Pago de impuestos              | 51    | 7        | 2         | 39     | 80      | 68        |
| Comercio transfronterizo       | 57    | 47       | 29        | 61     | 49      | 62        |
| Cumplimiento de contratos      | 50    | 1        | 31        | 11     | 35      | 37        |
| Insolvencia                    | 3     | 27       | 45        | 23     | 40      | 24        |

Fuente: Doing Business 2020 Elaboración: PROMPERU

## IV. Comercio Exterior de Bienes y Servicios

### 4.1. Intercambio Comercial Japón - Mundo

El intercambio comercial Japón – Mundo se ha expandido en los últimos años, al subir a un promedio anual de 3,1% durante el periodo 2015 – 2019. Las exportaciones representaron el 14% del PBI en 2019. Estados Unidos, China y la Unión Europea son los principales socios comerciales de Japón

**Cuadro N° 3: Intercambio Comercial de Bienes Japón – Mundo**  
Millones de US\$

| Comercio Exterior     | 2015      | 2016      | 2017      | 2018      | 2019      | Var %<br>Prom | Var%<br>2019/2018 |
|-----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------------|-------------------|
| Exportaciones         | 625,006   | 645,589   | 698,022   | 738,164   | 705,842   | 3.1%          | -4.38%            |
| Importaciones         | 648,436   | 608,072   | 672,100   | 749,092   | 720,964   | 2.7%          | -3.75%            |
| Balanza Comercial     | -23,430   | 37,517    | 25,922    | -10,928   | -15,122   | -             | -                 |
| Intercambio Comercial | 1,273,442 | 1,253,661 | 1,370,122 | 1,487,256 | 1,426,806 | 2.9%          | -4.06%            |

Fuente: Trademap Elaboración: PROMPERU

En conjunto, las exportaciones a estos tres mercados representaron el 50,5% del total en 2019. La maquinaria y los equipos eléctricos representaron el 34,4% de las exportaciones totales de Japón en 2019, seguidos de los bienes de transporte (24,2%).

**4.1. Intercambio Comercial Japón – Perú Información Comercial Japón – Perú****Cuadro N° 4: Intercambio Comercial Perú – Japón**  
Millones de US\$

| Comercio Exterior     | 2015  | 2016  | 2017  | 2018  | 2019  | Var %<br>Promedio | Var%<br>2019/2018 |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------------|-------------------|
| Exportaciones         | 1,117 | 1,265 | 1,881 | 2,181 | 1,975 | 15.3%             | -9.4%             |
| Importaciones         | 1,003 | 978   | 980   | 1,002 | 1,016 | 0.3%              | 1.4%              |
| Balanza Comercial     | 114   | 286   | 901   | 1,179 | 959   | -                 | -                 |
| Intercambio Comercial | 2,120 | 2,243 | 2,860 | 3,183 | 2,992 | 9.0%              | -6.0%             |

Fuente: SUNAT Elaboración: PROMPERU

Japón fue el sexto mercado de destino de las exportaciones peruanas en el 2019 por un valor muy cercano a los US\$ 2 mil millones y el 90% de las ventas se han concentrado en el sector tradicional, sobre todo del rubro minero, específicamente cobre.

**Cuadro N°5:**  
**Sectores Tradicionales y No Tradicionales Exportaciones por Sectores Económicos**

| SECTOR                        | Valor en Millones US\$ |              | Var %       |
|-------------------------------|------------------------|--------------|-------------|
|                               | 2018                   | 2019         | 2019/2018   |
| <b>Tradicional</b>            | <b>2,004</b>           | <b>1,784</b> | <b>-11%</b> |
| Mineros                       | 876                    | 988          | 13%         |
| Cobre                         | 1,332                  | 983          | -26%        |
| Hierro                        | 16                     | 42           | 166%        |
| Plomo                         | 85                     | 57           | -33%        |
| Zinc                          | 214                    | 192          | -10%        |
| Estaño                        | 37                     | 41           | 11%         |
| Resto                         | 1                      | 1            | -50%        |
| <b>Pesquero</b>               | <b>39</b>              | <b>38</b>    | <b>-1%</b>  |
| Harina de pescado             | 76                     | 114          | 51%         |
| Aceite de pescado             | 3                      | 15           | 500%        |
| <b>Petróleo y Gas Natural</b> | <b>81</b>              | <b>99</b>    | <b>22%</b>  |
| Petróleo crudo                | 0                      | 0            | -100%       |
| Petróleo y derivados          | 100                    | 217          | 116%        |
| Gas natural                   | 127                    | 108          | -15%        |
| <b>Agrícolas</b>              | <b>7</b>               | <b>6</b>     | <b>-14%</b> |
| Algodón                       | 0                      | 0            | 4%          |
| Café                          | 14                     | 14           | 1%          |
| <b>No Tradicional</b>         | <b>177</b>             | <b>191</b>   | <b>8%</b>   |
| Agropecuario                  | 67                     | 68           | 2%          |
| Textil                        | 13.1                   | 12.8         | -2%         |
| Pesquero                      | 72                     | 92           | 27%         |
| Químico                       | 4                      | 3            | -29%        |
| Metal-mecánico                | 0.2                    | 1            | 130%        |
| Sidero-metalúrgico            | 17                     | 10           | -44%        |
| Minería no metálica           | 0.5                    | 0.7          | 32%         |
| Maderas y papeles             | 0.004                  | 0.01         | 108%        |
| Pieles y cueros               | 0.03                   | 0.02         | -41%        |
| Varios (inc. Joyería)         | 3                      | 5            | 57%         |
| <b>Total</b>                  | <b>2,181</b>           | <b>1,975</b> | <b>-9%</b>  |

Fuente: SUNAT Elaboración: PROMPERU

En cuanto a las ventas del sector no tradicional hacia Japón, el rubro pesquero se mostró muy dinámico durante el ejercicio 2019, siendo el que experimentó el mayor crecimiento de las ventas del sector con valor agregado, le sigue en orden de importancia en la relación comercial con Japón el sector agrícola, con lo cual se puede decir que el sector alimentos peruanos en este mercado tiene aún mucho potencial por explotar.



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

| Partida    | Descripción  | Valor en Millones de US\$ |            |            |            |            | Var% Promedio | Var% 2019/2018 | % Part 2019 |
|------------|--|---------------------------|------------|------------|------------|------------|---------------|----------------|-------------|
|            |  | 2015                      | 2016       | 2017       | 2018       | 2019       |               |                |             |
| 0307430000 | Jibias, calamares y potas congelados   | 7                         | 11         | 11         | 24         | 24         | 35.4%         | -1.8%          | 12%         |
| 1605540000 | Jibias, calamares y potas precocida congelada  | 8                         | 13         | 8          | 14         | 19         | 22.5%         | 34.4%          | 10%         |
| 0710801000 | Espárrago congelado  | 10                        | 10         | 12         | 16         | 14         | 8.0%          | -9.5%          | 7%          |
| 0804400000 | Paltas frescas o secas   | 0                         | 2          | 9          | 14         | 12         | 322.7%        | -8.4%          | 6%          |
| 0305200000 | Hígados, huevas y lechas, secos, ahumados, salados o en salmuera   | 5                         | 4          | 6          | 9          | 12         | 26.0%         | 32.0%          | 6%          |
| 7901120000 | Cinc sin alear   | 9                         | 9          | 12         | 17         | 9          | 0.8%          | -43.5%         | 5%          |
| 0811909900 | Las demás frutas y otras, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados, sin adición de azúcar u otro edulcorante. | 8                         | 5          | 7          | 7          | 8          | -0.7%         | 23.2%          | 4%          |
| 0811909100 | Mango  | 5                         | 6          | 6          | 4          | 6          | 6.0%          | 43.9%          | 3%          |
| 0304990000 | Los demás peces congelados excepto peces espada  | 4                         | 5          | 3          | 4          | 6          | 10.2%         | 45.2%          | 3%          |
| 0306171300 | Colas de langostinos congeladas con caparazón sin coser en agua o vapor  | 1                         | 6          | 9          | 4          | 6          | 65.1%         | 35.2%          | 3%          |
|            | Otros  | 56                        | 62         | 62         | 65         | 74         | 7.3%          | 14.7%          | 39%         |
|            | <b>Total</b>   | <b>114</b>                | <b>133</b> | <b>145</b> | <b>177</b> | <b>191</b> | <b>13.8%</b>  | <b>7.8%</b>    | <b>100%</b> |

Fuente: SUNAT Elaboración: PROMPERU

Fueron 485 las subpartidas (HS10) del sector no tradicional las que registraron envíos a Japón en 2019. En este año las ventas de erizos de mar fueron la gran novedad al reportar ventas por más de US\$3 millones, así como los demás filetes congelados de pescado al registrar US\$ 3 millones. Estos dos productos son considerados nuevos porque el año anterior sólo se registraron ventas por US\$16 y US\$25 respectivamente.

Otros productos que destacan en ventas a Japón se encuentran las truchas por casi US\$5 millones, lo que representó un incremento de 125%, mientras que las ventas de arvejas pasaron de US\$1,2 millones a US\$1,9 millones, lo que significó un crecimiento de 57%.

## V. Acceso al Mercado

### 5.1. Medidas Arancelarias y No Arancelarias Medidas Arancelarias

Japón aplica una tarifa aduanera que se encuentra entre las más bajas del mundo. Es de un 3% de media, no obstante los productos del rubro agrícola y algunos alimentos procesados están sujetos a aranceles más altos; en el caso peruano al tener un TLC con este país vigente, muchos productos de este sector han tenido una desgravación arancelaria inmediata o una reducción gradual arancelaria.

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. Como miembro del Convenio del Sistema Armonizado, la nomenclatura arancelaria obedece al sistema de clasificación comercial con identificación de seis dígitos. Cualquier persona que desee importar bienes debe declararlos al Director General de Aduanas y obtener un permiso de importación tras un análisis, si es necesario, de los bienes a ingresar. Las formalidades comienzan con la entrega de una declaración de importación y terminan con la emisión de un permiso de importación tras el examen necesario y el pago de aranceles e impuestos especiales. Al respecto, se toman medidas para asegurarse de que se cumplan los requerimientos de control de cambio de divisas y otras regulaciones para importación de bienes. Más de 90% de los procedimientos de importación están digitalizados y se aplica un sistema de declaración simple para aquellos bienes cuyo valor es menor o igual a 100 mil yenes.

Mayor detalle sobre los aranceles que aplica el Japón a los productos peruanos en el marco del TLC 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). 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 2019 | Principales Competidores      | Arancel NMF | Preferencia Arancelaria |
|----|------------|---|---------------------------------------|-------------------------------|-------------|-------------------------|
| 1  | 0307430000 | Jibias, calamares y potas congelados          | 4                                     | China<br>Vietnam<br>Tailandia | 3.5%        | 0%                      |
| 2  | 1605540000 | Jibias, calamares y potas precocida congelada | 2                                     | China<br>Tailandia<br>Vietnam | 6.7%        | 4%                      |
|    | 710801000  | Espárrago congelado                           |                                       | China                         |             |                         |

|    |            |   |    |                                   |             |       |
|----|------------|---|----|-----------------------------------|-------------|-------|
| 3  |            |   | 3  | Ecuador<br>Vietnam                | 6%          | 0%    |
| 4  | 804400000  | Paltas frescas o secas  | 2  | México<br>Estados Unidos<br>Chile | 3%          | 0%    |
| 5  | 305200000  | Hígados, huevas y lechas, secos, ahumados, salados o en salmuera  | 3  | Estados Unidos<br>Canadá<br>Rusia | 8.4%        | 0%    |
| 6  | 7901120000 | Cinc sin alear  | 1  | Malasia<br>India<br>Taiwán        | 4.30 Yen/Kg | 0.37% |
| 7  | 811909900  | Las demás frutas y otros frutos, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados, sin adición de azúcar u otro edulcorante. | 3  | Canadá<br>China<br>Estados Unidos | 8.4%        | 0%    |
| 8  | 811909100  | Mango   | 3  | Canadá<br>China<br>Estados Unidos | 23.8%       | 0%    |
| 9  | 304990000  | Los demás peces congelados excepto peces espada   | 13 | Noruega<br>India<br>Tailandia     | 6%          | 6%    |
| 10 | 306171300  | Colas de langostinos congeladas con caparazón sin coser en agua o vapor   | 17 | Vietnam<br>India<br>Indonesia     | 1%          | 0%    |

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 Ministerio de Economía, Comercio e Industria, 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 costo de obtenerlas.

- **Homologación obligatoria**

Este tipo de homologación viene impuesta 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 sectores como los de metales, maquinaria, productos agroalimentarios, cristales, equipos electrónicos, papel y madera, construcción naval y productos químicos. Para mayor información puede consultar en este link: <https://www.jetro.go.jp/en/reports/regulations/>

- **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. Para mayor información se puede ingresar al siguiente link: [www.caa.go.jp/en/](http://www.caa.go.jp/en/)

## 5.2. Otros impuestos Aplicados al Comercio

### Impuesto sobre bienes y servicios

En la primera semana de octubre de 2019 Japón incrementó en dos puntos porcentuales el impuesto al valor agregado (IVA) al consumo; es decir, pasó de 8% a 10%. Esta es una de las medidas económicas impuestas por el Primer Ministro Shinzo Abe para costear el creciente endeudamiento provocado por el envejecimiento demográfico que afecta a sus sistemas públicos de salud y de pensiones. Se trata del segundo aumento de este impuesto indirecto en los últimos años. El anterior aumento de IVA fue en 2014, cuando pasó del 5% al 8%.

En un esfuerzo por revivir la economía, Japón tiene la intención de reducir el impuesto de sociedades del país en varias etapas. La iniciativa del gobierno de "igual salario por igual trabajo" también debería ayudar a reducir las brechas salariales y los incentivos de las empresas para contratar trabajadores no regulares.

Los inversionistas extranjeros se ven disuadidos por los altos impuestos, la falta de fluidez en inglés y las reglas y regulaciones laborales inflexibles. Para combatir esta situación, Japón ha introducido procedimientos acelerados de emisión de visas, estableció zonas económicas especiales que ofrecen más exenciones de impuestos y ofreció subsidios a nuevas empresas. Las empresas en zonas económicas también tendrán flexibilidades en la contratación de personal.

## 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, papa, maíz morado, maíz gigante del Cusco, pez espada, entre otros, ingresen al mercado japonés con acceso preferencial, productos con alto valor nutritivo que en tiempos de emergencia sanitaria por la pandemia causada por la COVID-19 sus oportunidades comerciales se pueden incrementar.

## 6.2. Productos con Potencial Exportador

**Cuadro N° 8: Sector Agropecuario**

| Partida | Descripción  | Clasificación | Importaciones 2019<br>Millones US\$ | Arancel<br>Perú | Participación<br>proveedor                             |
|---------|--|---------------|-------------------------------------|-----------------|--|
| 90111   | Café sin tostar ni descafeinar   | Consolidado   | 1,140                               | 0%              | Brasil - 35%<br>Colombia - 17%<br>Vietnam - 12%        |
| 80390   | Plátanos frescos o secos   | Estrella      | 958                                 | 1.8%            | Filipinas - 80%<br>Ecuador - 10%<br>México - 5%        |
| 210390  | Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazonadores | Consolidado   | 293                                 | 12.8%           | Tailandia - 25%<br>EE.UU. - 14%<br>China - 13%         |
| 180620  | Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao         | Consolidado   | 272                                 | 1%              | Singapur - 49%<br>Malasia - 10%<br>Corea del Sur - 10% |
| 80440   | Paltas frescas o secas   | Estrella      | 240                                 | 0%              | México - 90%<br>EE.UU. - 2%<br>Chile - 1%              |
| 200989  | Jugo de frutas o verduras, no fermentados, con o sin adición de azúcar   | Consolidado   | 135                                 | 10.1%           | EE.UU. - 40%<br>China - 10%<br>Polonia - 10%           |
| 70310   | Cebollas y chalotes, frescos o refrigerados                              | Consolidado   | 131                                 | 1.5%            | China - 90%<br>Nueva Zelandia - 3%<br>EEUU. - 3%       |
| 80610   | Uvas frescas   | Prometedor    | 131                                 | 7.4%            | EE.UU. - 41%<br>Australia - 31%<br>Chile - 21%         |
| 70960   | Frutos de las géneros "Capsicum" o                                       | Consolidado   | 129                                 | 0%              | Corea del Sur - 97%<br>Países Bajos - 17%              |

|                                   |  |  |  |                     |
|-----------------------------------|--|--|--|---------------------|
| "Pimenta", frescos o refrigerados |  |  |  | Nueva Zelanda - 13% |
|-----------------------------------|--|--|--|---------------------|

Fuente: Trademap / SUNAT / Acuerdos Comerciales

Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERU

La economía japonesa pasa por un momento muy particular en su historia, terminaba el 2019 con un déficit producto de una serie de fenómenos naturales y el impacto de la guerra comercial entre China y Estados Unidos, además del incremento del IVA en dos puntos porcentuales, lo que hizo que el consumidor japonés se sienta más sensible al precio. Por eso se activó un paquete de estímulo masivo para apoyar la reactivación y de pronto llegó la pandemia causada por la COVID-19, lo que hizo no sólo que se posterguen para el próximo año las Olimpiadas que le generarían grandes ingresos, sino que el 7 de abril de 2020 se decreta el Estado de Emergencia en las áreas más afectadas del país que luego se extendió al total de prefecturas que componen Japón, que si bien se levantó hacia fines de mayo, ha instalado nuevas costumbres en el consumidor de este país asiático.

Un informe elaborado por Euromonitor señala que las medidas sanitarias de distanciamiento social y el quedarse más tiempo en casa han generado que el consumidor japonés compre más productos alimenticios envasados que ahorran tiempo, en particular las comidas preparadas congeladas y las salsas para cocinar que ayudan a los consumidores a preparar las comidas de manera más rápida y fácil. Euromonitor detectó que el consumo de fideos, pastas y alimentos enlatados –productos no perecibles– se incrementaron. Aunque si bien es cierto, el consumidor japonés tiene por costumbre adquirir productos no perecibles como previsión ante las emergencias naturales causadas por los constantes sismos que ocurren en este país, esta tendencia se ha agudizado con la COVID-19.

En este contexto también el consumidor ha incrementado su demanda de bebidas para mejorar el sistema inmunológico y reducir el estrés que contengan ingredientes funcionales. Un ejemplo de ello encontrado por Euromonitor es el lanzamiento que hizo la empresa Kirin de la bebida iMuse Water by Kirin con Lactococcus Plasma, una bacteria que genera efectos favorables en el organismo de quien los consume.

Cuadro N° 9: Sector Pesquero

| Sector Pesquero |   |               |  |              |   |
|-----------------|---|---------------|--|--------------|---|
| Partida         | Descripción   | Clasificación | Importaciones 2019<br>(Millones de US\$) | Arancel Perú | Participación Competidores                      |
| 30489           | Filetes de pescado congelados                             | Estrella      | 590                                      | 10%          | Noruega - 38%<br>China - 14%<br>EEUU- 12%       |
| 160419          | Preparaciones y conservas de pescado, enteros o en trozos | Estrella      | 504                                      | 0%           | China - 76%<br>Vietnam - 10%<br>Tailandia - 9%  |
| 30389           | Pescado congelado   | Consolidado   | 294                                      | 6%           | EEUU - 54%<br>China - 9%<br>Rusia - 9%          |
| 160415          | Preparaciones y conservas de caballa                      | Estrella      | 232                                      | 0%           | Tailandia - 38%<br>China - 34%<br>Vietnam - 24% |
| 30354           | Caballa congelada   | Estrella      | 155                                      | 7%           | Noruega - 88%<br>Irlanda - 5%                   |

|        |                                   |             |    |    |   |
|--------|-----------------------------------|-------------|----|----|---|
|        |                                   |             |    |    | Reino Unido - 2%                              |
| 160559 | Moluscos preparados o conservados | Consolidado | 49 | 0% | China - 60%<br>Bulgaria - 18%<br>Turquía - 9% |

Fuente: Trademap / SUNAT / Acuerdos Comerciales

Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

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); sin embargo, debido a la pandemia este sector ha sufrido un gran impacto producto de las políticas sanitarias derivadas del Estado de Emergencia, por el cual sector HORECA –principal canal de comercialización de especies marinas de alta gama– en muchos casos atendió de manera muy limitada o dejó de atender debido a las continuas llamadas del gobierno para un mayor autoaislamiento.

De acuerdo con un reporte de Nippon.com –un portal The Nippon Communications Foundation que promociona al país asiático en el mundo– si bien las ventas del sector pesquero a través del canal HORECA han bajado, las ventas del sector en los supermercados han cobrado dinamismo por la venta de platos a base de pescados y mariscos preparados. Normalmente los supermercados tienden a centrarse más en el pescado barato y familiar con un atractivo más amplio, pero a medida que el mercado de restaurantes de pescado de alto grado se erosiona, más vendedores se están uniendo a la tendencia hacia el consumo centrado en el hogar para una amplia gama de mariscos. Por ejemplo, el gran operador de supermercados y centros comerciales Aeon Retail llevó pescado de alta calidad (alfonsino, el blanquillo, el langostino y el erizo de mar) a sus tiendas de la zona capital desde mediados de marzo, ofreciéndolos a precios razonables en una venta especial para apoyar a la industria pesquera de Japón en estos tiempos difíciles.

Cuadro N° 10: Sector Textil – Confecciones

| Partida | Descripción   | Clasificación | Importaciones 2019 Millones de US\$ | Arancel Perú | Participación proveedor                          |
|---------|---|---------------|-------------------------------------|--------------|--|
| 611030  | Suéteres, cardiganes, chalecos de punto de fibras         | Consolidado   | 2 455                               | 0%           | China - 48%<br>Vietnam - 22%<br>Bangladesh - 6%  |
| 611020  | Suéteres, cardiganes, chalecos de punto de algodón        | Estrella      | 1 472                               | 0%           | China - 48%<br>Vietnam - 22%<br>Bangladesh - 6%  |
| 610910  | T-shirts y camisetas de punto de algodón                  | Estrella      | 1358                                | 0%           | China - 45%<br>Vietnam - 18%<br>Bangladesh - 10% |
| 620193  | Anoraks, cazadoras de fibras sintéticas para hombres      | Estrella      | 929                                 | 0%           | China - 46%<br>Vietnam - 25%<br>Myanmar - 9%     |
| 620640  | Camisas, blusas de fibras sintéticas para mujeres o niñas | Estrella      | 516                                 | 0%           | China - 69%<br>Vietnam - 9%<br>Myanmar - 5%      |
| 620520  |   | Consolidado   | 514                                 | 0%           | China - 40%<br>Vietnam - 18%                     |

|        |   |             |     |    |  |
|--------|---|-------------|-----|----|--|
|        | Camisas de algodón, para hombres o niños                            |             |     |    | Bangladesh - 7%                              |
| 620311 | Trajes de lana o pelo fino para hombres o niños                     | Consolidado | 367 | 0% | China - 58%<br>Vietnam - 11%<br>Myanmar - 7% |
| 620211 | Abrigos, impermeables, chaquetones de lana o pelo fino para mujeres | Estrella    | 215 | 0% | China - 48%<br>Italia - 21%<br>Vietnam - 10% |

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. No obstante, la COVID-19 ha afectado gravemente las ventas de prendas de vestir. Tradicionalmente, la industria de la confección actualiza las carteras estacionales cada seis meses, sin embargo, la demanda de reemplazo de ropa semestral ya estaba disminuyendo en Japón antes de COVID-19 debido al aumento de la economía circular y las tendencias de sostenibilidad. Después de COVID-19, se espera que los artículos de moda duraderos que mantienen su valor de reventa ganen aún más popularidad sobre los productos de temporada y de moda. La esperada recesión económica de este año sólo acentuará el comportamiento de los consumidores conscientes de los costos preexistentes y cómo perciben el valor de la ropa y el calzado.

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

| Partida | Descripción  | Clasificación | Importaciones 2019 Millones de US\$ | Arancel Perú | Participación proveedor                             |
|---------|--|---------------|-------------------------------------|--------------|---|
| 382200  | Reactivos de diagnóstico o de laboratorio  | Estrella      | 678                                 | 0%           | EEUU - 40%<br>Reino Unido - 15%<br>Suecia - 13%     |
| 390799  | Poliésteres saturados en formas primarias.   | Estrella      | 376                                 | 0%           | China - 26%<br>EEUU - 24%<br>Taiwán - 19%           |
| 481820  | Pañuelos, toallitas de desmaquillaje   | Prometedor    | 346                                 | 0%           | China - 61%<br>Indonesia - 16%<br>EEUU - 16%        |
| 940510  | Lámparas y demás aparatos eléctricos de alumbrado, para colgar o fijar al techo o a la pared | Consolidado   | 340                                 | 0%           | China - 82%<br>Corea del Sur - 3%<br>Tailandia - 3% |
| 392390  | Artículos para transporte o envasado, de plástico  | Prometedor    | 224                                 | 0%           | China - 43%<br>Corea del Sur - 12%<br>Taiwán - 12%  |

Fuente: Trademap / SUNAT / Acuerdos Comerciales

Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

El sector manufactura es uno de los más importantes de Japón al contribuir con casi el 20% del PBI del país. Los sectores estratégicos de la economía japonesa son los productos manufacturados de alta tecnología, sobre todo los vehículos, artículos electrónicos e industria del acero, estos rubros se mantendrán



estables, según S&P, por la diversificación de sus fuentes de ganancias. Ahora, si bien esta es la principal especialización de Japón, existen otros rubros del sector manufacturas que tienen buen desempeño en un contexto de pandemia, se trata de los productos del sector químico destinados al cuidado de la salud y la higiene personal como los productos con efectos desinfectantes y antibacterianos como detergentes con blanqueador, toallitas desinfectantes y limpiadores de cocina con propiedades antibacterianas.

## VII. Tendencias del Consumidor

- **ENVEJECIMIENTO DE LA POBLACIÓN.** Se estima que para el 2050 el 40% de la población japonesa estará en edad de jubilación. La población comenzó a disminuir en el 2009 y en el año 2018 la población fue de 128 millones, lo que significó 800 mil personas menos que en el año 2000. La tasa de fertilidad durante el 2019 fue de 1.5 nacimientos y se mantendrá en ese nivel hasta el 2030.
- **ESTANCAMIENTO DEL INGRESO.** En 2019, el ingreso disponible per cápita ascendió a ¥ 2,645 mil (US\$ 24,264). El indicador caerá un 5,5% en 2020. Durante el período 2020-2030, el ingreso disponible total aumentará en un valor acumulado de 0.6% en términos reales, creciendo a una tasa anual promedio de 6.5%.
- **SERVICIOS EN LÍNEA.** A pesar de la imagen tecnológica que tiene Japón, los consumidores antes de la COVID-19 no estaban familiarizados con los servicios en línea, como las aplicaciones de entrega de restaurantes, ahora están experimentando con estas tecnologías.
- **COMERCIO ELECTRÓNICO.** Las ventas por canales digitales ha ayudado a recobrar la holgura a los comercios minoristas, los cuales giraron rápidamente su modelo de ventas. Esto provocará un cambio a largo plazo en la estructura del retail. Esto debería brindar una oportunidad para que las marcas especializadas más directas al consumidor y las marcas pequeñas y medianas se conecten con los consumidores a través del marketing digital y los servicios de redes sociales
- **SERVICIO Y PAGOS:** Avance acelerado debido a una captación digital del consumidor más rápida. El servicio y los pagos en Japón siguen teniendo fuertes raíces tradicionales

## VIII. Cultura de Negocios

- 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.
- En reuniones presenciales 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.
- En reuniones presenciales 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="https://www.customs.go.jp/english/index.htm">https://www.customs.go.jp/english/index.htm</a> |

## X. Eventos Comerciales

Cuadro N° 13

| Nombre Oficial del Evento Comercial | Sector                       | Lugar | Fecha              | Enlace  |
|-------------------------------------|------------------------------|-------|--------------------|---|
| Cosme Tokyo                         | Cosméticos, cuidado corporal | Tokio | 13.01.-15.01.2021  | <a href="https://www.cosmetokyo.jp/en-gb.html">https://www.cosmetokyo.jp/en-gb.html</a> |
| Foodex Japan                        | Alimentos y bebidas          | Tokio | 09.03 – 12.03.2021 | <a href="http://www.jma.or.jp/FOODEX/">http://www.jma.or.jp/FOODEX/</a>                 |
| Fashion World Tokyo Spring          | Moda y accesorios            | Tokio | 24.03 – 26.03.2021 | <a href="http://www.fashion-tokyo.jp/en/home/">http://www.fashion-tokyo.jp/en/home/</a> |
| Fashion World Tokyo Autumn          | Moda y accesorios            | Tokio | 06.10 – 08.10.2021 | <a href="http://www.fashion-tokyo.jp/en/home/">http://www.fashion-tokyo.jp/en/home/</a> |

## XI. Bibliografía

- Aduana de Japón <https://www.customs.go.jp/english/index.htm>
- Aduana de Japón: “Elimination of Tariff on Imported Goods under Japan-Peru Economic Partnership Agreement(FAQ)” [https://www.customs.go.jp/english/c-answer\\_e/keizairenkei/4038\\_e.htm](https://www.customs.go.jp/english/c-answer_e/keizairenkei/4038_e.htm)
- Base de datos utilizadas: SUNAT, FMI statistics, Infotrade y Mintel
- Banco Mundial: “Doing Business 2019-2020”
- Banco Santander: “Cifras del comercio exterior en Japón” <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/japon/cifras-comercio-exterior>
- Banco Santander: “Haga negocios con Japón” <https://santandertrade.com/es/portal/perfil-pais/31%2Cjapon>
- Banco Santander: “Japón: política y economía” <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/japon/politica-y-economia>
- Banco Santander: “Trámites aduaneros en Japón” <https://santandertrade.com/es/portal/gestionar-embarques/japon/tramites-aduaneros-importacion>
- Connect Americas: “Sanitary and phytosanitary requirements for exporting to Japan” <https://connectamericas.com/content/sanitary-and-phytosanitary-requirements-exporting-japan>

- Diario El País: “Japón sube dos puntos el IVA para costear la sanidad y las pensiones”  
[https://elpais.com/economia/2019/10/01/actualidad/1569920458\\_878010.html](https://elpais.com/economia/2019/10/01/actualidad/1569920458_878010.html)
- Euromonitor: Country Profile
- Instituto de Comercio Español – ICEX “Japón: Régimen arancelario y reglamentación”  
<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/exportar-a/acceso-al-mercado/regimen-arancelario-y-reglamentacion/index.html?idPais=JP>
- JETRO: Standards and Regulations <https://www.jetro.go.jp/en/reports/regulations/>
- Nippon.com: “COVID-19 Disruption Puts Toyosu’s Top-Shelf Fish in Easy Reach”  
<https://www.nippon.com/en/japan-topics/g00855/>
- OMC: Documento resumen de las tarifas aduaneras de Japón  
[https://www.wto.org/english/tratop\\_e/tariffs\\_e/tariff\\_profiles\\_2006\\_e/jpn\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/tratop_e/tariffs_e/tariff_profiles_2006_e/jpn_e.pdf)