

SERVICIOS AL  
EXPORTADOR

información

2013

Guía de Mercado

JAPÓN

Sector Servicios



*prom*  
perú

## Contenido

---

1. Resumen ejecutivo
2. Información general
3. Situación económica y de coyuntura de Japón
4. Comercio exterior de Japón
  - 4.1 Intercambio comercial de Japón-Mundo
    - 4.1.1. Intercambio comercial de bienes
    - 4.1.2. Intercambio comercial de servicios
  - 4.2. Intercambio comercial Perú- Japón
5. Acceso a mercados
  - 5.1 Barreras arancelarias
  - 5.2 Barreras no- arancelarias
  - 5.3 Propiedad Intelectual y Propiedad Industrial
  - 5.4 Distribución y transporte de mercaderías
6. Cultura de negocios
7. Oportunidades Comerciales
  - 7.1. Oportunidades en la línea de software
  - 7.2. Oportunidades en la línea de editoriales
  - 7.3. Oportunidades en la línea de franquicias
8. Tendencias en consumo y servicios
  - 8.1. Consumo en Japón por línea de productos
  - 8.2. Tendencias en servicios
9. Nivel de competitividad
10. Acuerdos comerciales de Japón
11. Links de interés

## 1. Resumen Ejecutivo

Este archipiélago asiático, ocupa una superficie de casi 380.000 kilómetros cuadrados, en la que se asienta una población de 126,6 millones de habitantes. De esta cifra, 26 millones residen en la capital de la nación, Tokyo, verdadero centro financiero y de negocios del *Imperio del Sol Naciente*. Asimismo, otras de las ciudades más importantes de Japón en el ámbito económico son: Osaka, con 11 millones de personas; Nagoya, 8,6 millones; Yokohama, 3,5 millones y Sapporo, 2,2 millones.

Las medidas adoptadas por el primer ministro japonés, Shinzo Abe, conocidas también como las *Abenomics*, tratan de reactivar la economía que desde la década de los 90's está en estancamiento y deflación<sup>1</sup>. Las principales medidas adoptadas por Abe y por el gobernador del Bank of Japan (BOJ), Haruhiko Kuroda, han sido la depreciación masiva del yen y el aumento del gasto público en obras públicas (¥ 10 billones). El objetivo es acelerar la reconstrucción, reparar las infraestructuras públicas envejecidas y estimular el consumo de los hogares. Con todo esto su busca detener la deflación.

Japón es una de las principales economías del mundo que viene recuperándose luego de la crisis de 2008-2009. En el primer trimestre de 2013, Japón mostró un crecimiento de 0.9%<sup>2</sup>. Esto se debe a los estímulos fiscales que ha venido realizando el Banco Central de Japón (BOJ, por sus siglas en inglés) que ha tenido como consecuencia una expansión del consumo privado y un aumento de las exportaciones. Este último elemento es una respuesta a la devaluación del yen frente al dólar producto de las expansiones monetarias. En 2012 el principal destino de las exportaciones japonesa fue América del Norte y el bloque ASEAN<sup>3</sup>.

Con respecto a la balanza comercial, en 2012, las exportaciones de Japón sumaron US\$ 798 mil millones. Esto significó una caída de 3.0% con respecto al 2011. Sin embargo, en los últimos cinco años las exportaciones han venido creciendo a un ritmo de 2.1%. Las importaciones, por su parte, han crecido a una tasa promedio anual de 16.2%. El intercambio entre Perú y Japón ha venido creciendo a una tasa de 46.3% anual en los últimos cinco años. Perú ha mantenido una balanza comercial positiva durante este periodo. Las exportaciones en 2012 fueron de US\$ 46 mil millones, esto significó una ligera disminución de 0.7%. Por su parte las importaciones mostraron un avance de 11.4% en 2012.

Por otro lado, las oportunidades comerciales relacionadas al sector de servicios en Japón se encuentran relacionadas a las líneas de software, editoriales y franquicias. La industria de software es una de las industrias emergentes que crea un enorme valor de mercado. En este sentido, los gobiernos de China, Japón y Corea del Sur se han unido para desarrollar "software" libre basado en Linux y reducir así la dependencia del sistema operativo Windows de Microsoft. En el caso del mercado de editorial japonés, es el segundo más importante del mundo y el primero de Asia con unas ventas anuales que rondan los 13,492 millones de euros (US\$ 19,000 millones). Por el lado del sector de franquicias, existen en Japón más de 800 franquiciadores y cerca de 200 mil puntos de venta franquiciados. Cada año se instalan más de 12 mil nuevos locales de negocios franquiciados.

---

<sup>1</sup> Obviamente, Japón ha pasado por varias etapas desde entonces (etapas de recesión, de depresión, etapas de breve crecimiento).

<sup>2</sup> Se compara con respecto al 4to trimestre de 2012. Cifras ajustadas por estacionalidad. Fuente: Bloomberg

<sup>3</sup> BBVA Research 2013

## 2. Información general

Japón es un país insular del este de Asia. Está circundado por el oeste por el océano Pacífico y por el este por el mar del Japón, al este está China, Rusia y la península de Corea.

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 20 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 de entre uno de ellos. El tiempo que un primer ministro permanece en su cargo depende de por cuánto tiempo pueda mantener el apoyo de la mayoría del parlamento, pudiendo durar muchos años o tan sólo unos meses. 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, pero su independencia está limitada por el presupuesto anual que el gobierno central destina a cada prefectura.

El área metropolitana de Tokio, que incluye a la ciudad capital de Tokio 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. Es el segundo país más poblado de Asia Oriental, después de China.

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.



### 3. Situación económica y de coyuntura de Japón.

En el panorama macroeconómico se observa que el crecimiento del primer trimestre de 2013, comparado con el mismo periodo de 2012, fue de 3.5%. En este sentido, la tasa de crecimiento de las exportaciones para los tres primeros meses fue de 16.1%. Por su parte, la demanda interna (pública y privada) creció 2.0%. En el sector laboral, la tasa de desempleo del primer trimestre fue de 4.2%. La tasa de desempleo de las mujeres fue de 3.7% y de los hombres 4.6%<sup>4</sup>.

Cuadro N° 01

Japón: Indicadores Macroeconómicos					
Indicadores Económicos	2008	2009	2010	2011	2012
Crecimiento del PBI real(%)	-1.0	-5.5	4.7	-0.6	2.0
PBI per cápita* (US\$)	33,915	32,323	34,280	34,853	36,266
Tasa de inflación (%)	1.38	-1.34	-0.72	-0.29	-0.04
Tasa de desempleo (%)	4.0	5.1	5.1	4.6	4.4

(\*) ajustado por PPP

Fuente: FMI

Elaboración: PromPerú

Como se observa en el cuadro N° 01, Japón es una de los países con un elevado PBI per cápita. Según las últimas actualizaciones de datos macroeconómicos del FMI, estimó que el PBI per cápita, ajustado por PPP, en 2012 fue de US\$ 36,266. Así mismo, en los últimos 5 años Japón ha mantenido bajas tasas de desempleo inferior al 5.0%. Según las proyecciones del FMI, se espera que Japón crezca 1.6% en 2013 y 1.4% en 2014. La inflación al final del año se situará en 0.1% y en 2014 alcanzará el 3.0%.

Por el lado del sector monetario, en marzo de 2013 el BOJ anunció que tiene como meta de cada mes llegar a comprar hasta US\$ 79 mil MM en activos. Así mismo, la entidad tiene como objetivo incrementar la base monetaria en US\$ 730 mil al año<sup>5</sup>. Al igual que Estados Unidos, Japón mantiene una de las tasas de referencias más bajas con respecto a los demás bancos mundiales. Actualmente se sitúa en 0.1%<sup>6</sup>.

Con respecto a las inversiones, la mayoría de las inversiones extranjeras en Japón suelen realizarse en el sector de servicios (banca, seguros, hostelería, inmobiliarias, etc.), que siempre está abierto a procesos de liberalización, desregularización, etc. siendo EE.UU, Suiza, Reino Unido, Francia, etc., los principales países inversores.

Por otro lado, en el sector industrial se observó una caída, en términos de volumen, de 5.9% en el primer trimestre<sup>7</sup>.

<sup>4</sup> Fuente: Bloomberg.

<sup>5</sup> Estudios económicos del BCP

<sup>6</sup> Bank of Japan (BoJ)

<sup>7</sup>Fuente: Ministerio de Economía, Comercio e Industria de Japón.

#### 4. Comercio exterior de Japón.

##### 4.1. Intercambio comercial Japón-Mundo

##### 4.1.1. Intercambio comercial de bienes

En 2012, las exportaciones de Japón sumaron US\$ 798 mil millones. Esto significó una caída de 3.0% con respecto al 2011. Sin embargo, en los últimos cinco años las exportaciones han venido creciendo a un ritmo de 2.1%. Las importaciones, por su parte, han crecido a una tasa promedio anual de 16.2%. Los principales destinos de las exportaciones de bienes japoneses son China, con una participación de 18%, seguido de Estados Unidos (18%), Corea del Sur (8%), Taiwán (6%) y Tailandia (5%).

Cuadro N° 02

Intercambio comercial de bienes (miles de millones de US\$)							
Indicadores	2008	2009	2010	2011	2012	Var.% prom	Var.% 12/11
Exportaciones	782	580	770	824	798	2.1	-3.0
Importaciones	762	552	694	856	886	16.2	3.5
Balanza Comercial	19	29	76	-33	-87	-	-
Intercambio Comercial	1,544	1,132	1,464	1,680	1,684	9.1	0.3

Fuente: Global Trade Atlas

Elaboración: PromPerú

A continuación se presenta los principales productos importados, por capítulos, de Japón al mundo en los últimos 5 años.

Japón: principales productos importados a nivel mundial (miles de millones)								
Capítulo	Descripción	2008	2009	2010	2011	2012	Var.% prom	Var.% 12/11
27	Combustibles minerales y aceites minerales	268	152	199	275	302	2.5	10.1
85	Máquinas, aparatos y material eléctrico	78	65	86	92	97	4.5	4.7
84	Máquinas, reactores nucleares, calderas, aparatos y artefactos mecánicos	59	46	56	64	64	1.7	0.5
90	Instrumentos, aparatos de óptica, fotografía, cinematografía	22	18	22	25	27	4.3	6.5
30	Productos farmacéuticos	10	13	16	20	23	18.3	15.3
87	Vehículos automóbiles, tractores, ciclos y demás vehículos terrestres	16	11	15	18	21	5.7	19.1
29	Productos químicos orgánicos	16	14	16	19	18	3.3	-4.4
62	Prendas y complementos de vestir (excepto de punto)	12	12	13	16	16	5.6	3.3
61	Prendas y complementos de vestir de punto	12	12	13	15	16	5.9	2.7
03	Pescados, crustáceos y moluscos	12	11	12	14	14	3.8	2.8
	Resto	495	399	494	581	583	3.4	0.5
	<b>TOTAL</b>	<b>763</b>	<b>552</b>	<b>693</b>	<b>855</b>	<b>886</b>	<b>3.0</b>	<b>3.6</b>

Fuente: TradeMap

Elaboración: PromPerú

##### 4.1.2. Intercambio comercial de servicios

De acuerdo a las últimas cifras de exportación de servicios, Japón exportó en 2011 US\$ 145 mil millones. Esto significó un aumento de 2.9% con respecto al 2010. Los principales - servicios exportados son: los empresariales (US\$ 45 mil millones) y de transporte (US\$ 38 mil millones). Las importaciones mostraron un aumento superior al 6% en 2011 llegando a los US\$ 168 mil millones. En los últimos cinco años Japón ha mostrado una balanza comercial en servicios negativa, a diferencia de la balanza comercial de bienes.

Cuadro N° 03

Intercambio comercial de servicios (miles de millones de US\$)							
Indicadores	2007	2008	2009	2010	2011	Var.% prom	Var.% 11/10
Exportaciones	129	149	128	141	145	12.7	2.9
Importaciones	150	169	149	157	168	11.6	6.5
Balanza Comercial	-21	-21	-20	-16	-22	-	-
Intercambio Comercial	279	318	277	299	313	12.1	4.8

Fuente: Trade Map

Elaboración: PromPerú

#### 4.2. Intercambio comercial Perú – Japón

El intercambio entre Perú y Japón ha venido creciendo a una tasa de 46.3% anual en los últimos cinco años. Perú ha mantenido una balanza comercial positiva durante este periodo. Las exportaciones en 2012 fueron de US\$ 46 mil millones, esto significó una ligera disminución de 0.7%. Por su parte las importaciones mostraron un avance de 11.4% en 2012. A pesar de ello la balanza comercial ascendió a US\$ 86 mil millones.

Cuadro N° 04

Intercambio comercial de Perú-Japón (miles de millones de US\$)							
Indicadores	2008	2009	2010	2011	2012	Var.% prom	Var.% 12/11
Exportaciones	31	27	36	46	46	48.4	-0.7
Importaciones	28	21	28	36	40	43.9	11.4
Balanza Comercial	3	7	8	10	6	-	-
Intercambio Comercial	59	48	64	82	86	46.3	4.6

Fuente: SUNAT

Elaboración: PromPerú

De acuerdo al cuadro de exportaciones por sectores, el sector tradicional tuvo un crecimiento de 19.8% y el subsector más dinámico fue el de petróleo y gas natural debido a las mayores exportaciones de gas natural al país nipón (US\$ 452 millones / +141.0%). Las exportaciones de café cayeron en 59.9%.

Por su parte, el sector no tradicional tuvo una ligera caída de 2.4%. A pesar de ello, destacan los subsectores Agropecuario (US\$ 50 millones / +26.9%) y Maderas y papeles (US\$ 1 millón / + 86.8%).

Cuadro Nº 05

Exportaciones a Japón por sectores económicos (millones de US\$)			
SECTOR	2011	2012	Var.% 12/11
<b>TOTAL TRADICIONAL</b>	<b>2,040</b>	<b>2,444</b>	<b>19.8</b>
<b>MINEROS</b>	1,655	1,722	4.0
Cobre	1,382	1,503	8.7
Hierro	22	-	-
Plomo	92	84	-8.0
Zinc	156	131	-15.8
Resto	4	4	7.4
<b>PESQUERO</b>	145	180	24.4
Harina de pescado	134	164	21.8
Aceite de pescado	10	16	57.6
<b>PETRÓLEO Y GAS NATURAL</b>	222	534	141.0
Petróleo derivado	-	83	-
Gas natural	222	452	103.7
<b>AGRÍCOLAS</b>	19	8	-59.1
Algodón	0.2	0.2	41.2
Café	18	7	-59.9
Resto	0.1	-	-
<b>TOTAL NO TRADICIONAL</b>	134	131	-2.4
Agropecuario	40	50	26.9
Textil	18	18	0.7
Pesquero	44	37	-15.2
Químico	9	7	-16.6
Metal-Mecánico	0.3	0.2	-47.1
Sidero-Metalúrgico	20	15	-27.7
Minería no metálica	1	1	-31.6
Maderas y papeles	0	1	86.8
Pieles y cueros	0.2	0.2	0.0
Varios (inc. Joyería)	1	1	-3.9
<b>TOTAL</b>	<b>2,175</b>	<b>2,575</b>	<b>18.4</b>

Fuente: SUNAT

Elaboración: PromPerú

Dentro de los principales productos no tradicionales (NT) enviados a Japón, destacan el espárrago congelado, con un crecimiento promedio anual en los últimos cinco años de 44.3%, el espárrago fresco y el hígado y las hueveras con un crecimiento promedio en el último lustro de 33.9% y 22.2%, respectivamente. Los principales productos NT que han mostrado una mayor caída en 2012 son el Cinc sin alear (US\$ 13 millones / -30.0%) y el carmín de cochinilla

Cuadro N° 06

Principales productos NT exportados a Japón (millones de US\$)								
Partida	Descripción	2008	2009	2010	2011	2012	Var.% prom	Var.% 12/11
0710801000	Espárrago congelado	2	2	3	8	13	44.3	65.0
7901120000	Cinc sin alear	22	9	16	18	13	-10.2	-30.0
0709200000	Espárrago fresco	1	3	5	5	5	33.9	14.1
0803901100	Banano tipo Cavendish	4	6	5	6	5	1.3	-20.1
0811909100	Mango congelado	2	1	2	2	3	9.7	36.3
0303800000	Hígado y hueveras	3	1	1	6	7	22.2	12.7
0712200000	Cebollas frescas	1	2	1	2	2	12.7	17.1
5105391000	Pelo fino peinado de alpaca	2	1	1	2	2	0.2	-19.8
3203002100	Carmin de cochinilla	1	1	2	4	1	17.2	-67.1
	Resto	57	47	52	81	80	7.1	-1.8
	<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>72</b>	<b>89</b>	<b>134</b>	<b>131</b>	<b>6.8</b>	<b>-2.4</b>

Fuente: SUNAT.

Elaboración: PromPerú

(US\$ 1 millón / -67.1%).

## 5. Acceso a mercados

### 5.1. Barreras arancelarias

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

Los aranceles son administrados por la Dirección de Aduanas y Aranceles del Ministerio de Finanzas. Como miembro del Convenio del Sistema Armonizado, la nomenclatura arancelaria obedece al sistema de clasificación comercial con identificación de los seis dígitos. Las aduanas suelen ser muy estrictas a la hora de aplicar la legislación vigente, lo revisan todo y si algo no es correcto; paran su ingreso en el país, cobrando luego los gastos de almacenaje. Japón es un país proteccionista; protege su producción nacional. Algunos productos que se pueden importar sin ningún problema en cualquier país, en Japón está o estuvo prohibida su entrada, o sometida a grandes cargas arancelarias. A casi un 42% de los productos importados en Japón se les aplica un arancel nulo, a un 23,6% se les aplica un arancel de hasta un 5%, a un 21,6% se les aplica un arancel del 5 al 10% y finalmente, solo al 13,1% de los productos se les impone un arancel del 10% o más. Según los datos provenientes del Centro de Comercio Internacional, el arancel medio aplicado en Japón es uno de los más bajos del mundo, aunque existe una gran dispersión entre sectores. Los productos agrícolas están sujetos a aranceles mucho más altos (22.2% de promedio en 2009) que los productos no-agrícolas (2.5% de media en 2009). De hecho, el nivel de protección (arancelaria y no arancelaria) a la agricultura es en Japón el tercero más alto del mundo, después de Suiza y Corea. En 2009, el arancel medio total fue de un 5.1%.

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

más altos entre los países industrializados (pueden ser de hasta un 50%), tienen tendencia a disminuir al compás de los acuerdos en la Organización Mundial de Comercio (OMC). Para la mayoría de los productos manufacturados, como automóviles, partes de automóviles o maquinaria industrial, el arancel vigente es del 0%. Además de los aranceles, el impuesto sobre el consumo (5%) es recaudado sobre todos los artículos vendidos en Japón. Este impuesto es calculado sobre el valor CIF del producto más el derecho de importación.

### **Despacho de Aduanas**

La importación de la mayoría de las mercancías no requiere otro requisito que el trámite del despacho de aduanas y el pago por parte del importador de los derechos arancelarios y los impuestos que correspondan. Ciertos productos requieren licencias de importación o autorizaciones especiales por parte de autoridades ministeriales (materiales peligrosos, animales, plantas etc.), puesto que están sujetos a regulaciones especiales o a los tratados internacionales como el de Washington, etc.

Por otro lado, se prohíbe la importación de mercancías peligrosas como son las drogas, las armas, los explosivos etc., así como todos los productos que infringen las leyes que protegen la propiedad intelectual. Los agentes de aduanas se encargan del despacho aduanero además de ofrecer otros servicios complementarios como el servicio de transporte de mercancías u otros semejantes.

### **Documentación Necesaria**

Como requerimiento general, las autoridades aduaneras japonesas exigen que todas las importaciones vayan acompañadas de una serie de documentos como son la factura comercial, el packing list, y el original firmado del conocimiento de flete o de embarque, certificado de origen etc. Además de estos requerimientos generales para cualquier importación, existen también requerimientos específicos, según las características del producto importado (certificaciones, autorizaciones, permisos de importación etc.).

### **Regímenes económicos aduaneros**

#### Zonas y depósitos francos

En Japón no existen puertos ni zonas específicamente designadas como francos pero hay espacios en las aduanas para el tratamiento de depósito franco. Además hay depósitos de propiedad privada que la Aduana reconoce como espacio franco, en los que se pueden almacenar mercancías importadas, hasta un máximo de dos años sin tener que pagar derechos de aduanas ni impuestos.

#### Importaciones temporales y muestras

Japón es miembro de la Convención Internacional para la Facilitación de la Importación de Muestras Comerciales y Material Publicitario bajo el sistema del carné ATA. Por ello, la importación temporal de equipos profesionales, muestras y material publicitario, instrumentos musicales y cámaras de televisión no están sujetos a derechos arancelarios.

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

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

## 5.2. Barreras no arancelarias

### Normas

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

#### Homologación voluntaria

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

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

#### Homologación obligatoria

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

### Requisitos técnicos

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

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

## 5.3. Propiedad Intelectual y Propiedad Industrial<sup>8</sup>

Las leyes del país nipón que regulan la propiedad intelectual, que incluye al mismo tiempo la propiedad industria son: la ley de propiedad industrial, ley de patentes, ley de utilidades de modelos, ley de diseños, ley de marcas comerciales, ley de derechos de autor (Copyright Law), ley sobre circuitos integrados de semiconductores, ley sobre nuevas especies de semillas

---

<sup>8</sup> Fuente: ICEX

Así mismo, Japón tiene firmados los siguientes convenios y tratados internacionales.

- Convenio de París sobre la protección de propiedad industrial (Convenio de Estocolmo que revisó el Convenio de París)
- Tratado de cooperación sobre patentes
- Acuerdo internacional de patentes de Estrasburgo
- Convenio de Berna (Unión Internacional para la protección de obras literarias y artísticas)
- Convenio universal de derechos de autor (copyright)

Los organismos competentes en estas áreas son:

-La Oficina de Patentes, adscrita al METI, órgano responsable de propiedad industrial.

-La Agencia de Asuntos Culturales, adscrita al Ministerio de Educación y Ciencia, órgano responsable de los derechos de autor.

Hay que tener en cuenta que los extranjeros pueden solicitar el reconocimiento legal sobre los derechos concernientes a la propiedad industrial e intelectual en Japón siempre y cuando la solicitud sea presentada por un agente residente en Japón.

#### 5.4. Distribución y transporte de mercaderías

##### Canales de distribución

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

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

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

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

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

## Transporte

### Red Viaria

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

### Red Ferroviaria

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

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

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

### Aeropuertos

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

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

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

Actualmente no hay vuelo directo entre Perú y Japón.

### Comunicación marítima

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

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

## Análisis por Regiones

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

Entre las regiones de Kanto y Kansai se encuentra el área de Nagoya, que representa, el 2% del PIB japonés, y acoge las sedes de importantes productores como Toyota y sus proveedores Nippon Denso y Aisin Seiki, fabricantes de componentes electrónicos. Además, y aun cuando la economía japonesa se ha apoyado fundamentalmente en la industria, varias de sus áreas metropolitanas,

son notablemente terciarias. Así, la proporción de empleo en el sector servicios llegaba ya en 1995 al 76,5 de Sapporo (isla de Hokaido) en la que los acontecimientos culturales y deportivos son de gran relevancia internacional, y al 63,2% como media en el resto de metrópolis. Kumamoto y Sapporo, son áreas metropolitanas de tamaño medio que deben su buena posición económica y social, sobre todo, a su notable crecimiento demográfico registrado durante los últimos años, una población relativamente joven, mercados de trabajo muy dinámicos, y una destacable seguridad en sus ciudades.

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

## **6. Cultura de negocios**

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

En el caso de ofertar productos, la calidad es indispensable para entrar en el mercado japonés, pues son muy escrupulosos en cuanto a los ingredientes, el impacto del producto en la salud y una excelente 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, muy importante, puntualidad en las negociaciones. Las empresas que quieran introducirse en el mercado japonés deben tener, sobre todo, mucha paciencia, además de conocer la manera de pensar del pueblo japonés y el sector en el que se desea trabajar.

Las ferias y exposiciones comerciales son un medio idóneo para promover los productos y servicios en los mercados internacionales. Entre las más importantes, enfocadas a la oferta de productos, se encuentra Foodex, la exhibición de alimentos y bebidas número uno de Asia y la tercera a nivel mundial. Esta constituye una excelente oportunidad de promoción para las empresas interesadas en este sector al alza en el país nipón.

En definitiva, si lo que se pretende es conseguir un acuerdo con un emprendedor o inversor del “país del sol naciente”, lo más importante es ganarse su confianza y para obtener esto no hay otro modo que dedicarle mucho tiempo e invertir dinero. Tal vez resulte un poco duro al principio, pero es seguro que la empresa que venda de una manera constante en Japón, puede adaptarse y vender en cualquier país del mundo.

## 7. Oportunidades Comerciales

### 7.1. Oportunidades en la línea de software

La industria de software es una de las industrias emergentes que crea un enorme valor de mercado. En este sentido, los gobiernos de China, Japón y Corea del Sur se han unido para desarrollar "software" libre basado en Linux y reducir así la dependencia del sistema operativo Windows de Microsoft. Estas medidas tienen como objetivo brindar un software barato a los gobiernos asiáticos y evitar posibles conspiraciones por parte de Estados Unidos.

Las compañías extranjeras están llegando a dicho mercado, en busca de talentos de programación. El mundo ve a este país como un país de oportunidades para invertir en esta línea, en particular en la industria de videojuegos y de electrónica. Por tal motivo, tiene una gran cantidad de patentes internacionales de software<sup>9</sup>.

La mayoría de patentes en Japón son relativas a innovaciones tecnológicas. En 2012, los Estados Unidos de América y el Japón representaron cada uno el 24% del número de solicitudes de patente presentadas en todo el mundo por no residentes, mientras que Alemania representa el 11%. En su conjunto, estos tres países representan el 57% de las solicitudes de patente presentadas en todo el mundo por no residentes

### 7.2. Oportunidades en la línea de editoriales

Según la UNESCO, Japón se sitúa en primera posición de países en cuanto a hábitos de lectura. El 91% de los japoneses es asiduo lector; en segundo lugar se sitúa Alemania con un 67%; en tercer lugar Corea con el 65%.

Además, es el segundo mercado editorial más importante del mundo y el primero de Asia con unas ventas anuales que rondan los 13,492 millones de euros (US\$ 19,000 millones). Es, además, uno de los principales importadores de derechos editoriales con más de 5700 nuevos títulos publicados anualmente. Circulan 14 millones de dispositivos de lectura electrónicos y en 2015 el mercado alcanzará el volumen de 2,3 millones de euros, lo que significa el 10% del mercado de la industria editorial<sup>10</sup>.

Cada año, en el mes de julio, se celebra la Feria del Libro de Tokio (*Tokio International Book Fair*<sup>11</sup>), la cita más importante para el sector editorial del continente asiático. Se trata sin duda de una herramienta muy útil para acceder a este mercado y la mejor oportunidad para conocer y encontrarse con empresas asiáticas interesadas en la compra-venta de derechos.

Actualmente, el precio promedio de un libro en Japón se encuentra entre JPY 1,000 (US\$ 10) y JPY 1,200 (US\$ 12). Los libros más demandados son los de literatura, los de ciencia y tecnología, y los de entretenimiento (*manga*).

### 7.3. Oportunidades en la línea de franquicias

En este país el sector de la franquicia se adoptó de forma tardía. Fue en 1972 cuando el Ministerio de Industria y Comercio Exterior de Japón creó *Japan*

---

<sup>9</sup> Para mayor información de patentes Japón <http://www.jpo.go.jp/indexj.htm>

<sup>10</sup> Instituto de Investigación de Numura.

<sup>11</sup> Para mayor información visite <http://www.bookfair.jp/en/>

*Franchise Association (JFA)*, sindicato profesional encargado de promover el desarrollo de las franquicias en el país. Con estas medidas, el avance del número de empresas franquiciadoras ha sido espectacular, consiguiendo en la actualidad una cifra que ronda los 19,000 establecimientos en franquicia abiertos.

La JFA se dedica a las siguientes actividades: mejora del entorno legal, consulta y asesoramiento de franquicias, la organización de la industria, las relaciones públicas, provisión de estadísticas relacionadas con la franquicia, educación y los esfuerzos para hacer frente a los problemas ambientales, actividades internacionales y la difusión de información sobre el negocio de franquicia japonesa<sup>12</sup>.

A pesar que Perú no ha ingresado al mercado de franquicias en Japón, existen en este mercado más de 800 franquiciadores y cerca de 200 mil puntos de venta franquiciados. Cada año se instalan más de 12 mil nuevos locales de negocios franquiciados. Es importante mencionar, que en su mayoría las tiendas tiene una superficie de alrededor de 25 metros cuadrados y ventas diarias de un equivalente a US\$ 3.600.

En la actualidad, el mercado de franquicias esta colmado de cadenas textiles, como por ejemplo "Mango", que en este país tiene 20 establecimientos abiertos. Otras firmas de este rubro como Adolfo Domínguez, ya consiguió tener 13 tiendas, y Artesanos Camiseros apenas un establecimiento. Es importante mencionar, que existe oportunidades para empresas del rubro belleza como la peluquería Llongueras de origen español, que ya ha tenido acercamientos para instalarse en dicho mercado y que inclusive ha recibido en el 2012 a estilistas procedente de Japón.

## **8. Tendencias en consumo y servicios**

### **8.1. Consumo en Japón por línea de productos**

En 2012, el mayor gasto fue en vivienda el cual ascendió a US\$ 3,562 mil. Sin embargo las categorías de mayor crecimiento promedio anual en los últimos 3 años han sido los productos de salud y servicios médicos y el gasto en comunicaciones. El primero de ellos creció a una tasa promedio anual de 4.0% y el segundo lo hizo a una tasa de 2.6%.

Para el 2013, según proyecciones de Euromonitor, se estima que el gasto en vivienda sea US\$ 942 mil lo cual significará un incremento de 1.2% con respecto al 2012. El gasto en comunicaciones en 2013 será de US\$ 111 mil con un incremento de 1.5%.

Las categorías de gasto que se estiman disminuirán en 2013 serán el gasto en ropa y calzado (US\$ 114 mil / -0.9%), bebidas alcohólicas y tabaco (US\$ 89 mil / -1.2%) y el de recreación y ocio (US\$ 334 mil / -1.5%)

---

<sup>12</sup> Euromonitor.

Consumo en Japón (miles de US\$)					
Categoría	2009	2010	2011	2012	2013 *
Alimentos y bebidas no alcohólicas	482	478	483	487	488
Bebidas alcohólicas y tabaco	93	89	89	90	89
Ropa y Calzado	119	114	113	115	114
Vivienda	878	886	915	931	942
Artículos y servicios para el hogar	134	136	138	141	143
Productos de salud y servicios médicos	149	156	161	167	171
Transporte	368	387	354	361	364
Comunicaciones	101	104	106	110	111
Recreación y ocio	355	362	337	339	334
Educación	79	75	75	77	77
Hoteles y catering	230	230	230	236	236
Bienes y servicios varios	473	475	481	490	492
<b>Consumo privado</b>	<b>3,461</b>	<b>3,494</b>	<b>3,482</b>	<b>3,544</b>	<b>3,562</b>

Fuente: Euromonitor

Elaboración: PromPerú

(\*) Estimación

## 8.2. Tendencias en servicios

En la línea de software, la tendencia está marcada por el uso de softwares libres. Así como también el uso de los nuevos dispositivos móviles llamados *phablets* que son dispositivos híbridos entre teléfono inteligente y *Tablet*. Según Flood ABI, el mayor mercado a nivel mundial para los dispositivos híbridos es Asia y el Pacífico. Japón y Corea del Sur liderarán en este sentido.

Para el caso de editoriales, Japón ha comenzado a marcar tendencia en la forma como exhibir las historietas, mangas, novelas y demás libros. La forma de presentarlas al público es en forma de torre que va desde lo práctico a lo sorprendente. Esto capta la atención de potenciales lectores.

Por el lado de la línea de franquicias, se observa una clara tendencia hacia el consumo de alimentos saludables. Esto implica un cambio de los restaurantes de *fast food* hacia lo saludable.

## 9. Nivel de competitividad

Actualmente Japón está entre los 10 mejores países de competitividad a nivel mundial. El PBI japonés es el 6% del PBI mundial y su población alcanza los 135 millones de habitantes.

Los factores que permiten que Japón sea un país competitivo son 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.

Según el reporte de competitividad 2012-2013, Japón es una economía impulsada por la innovación. De igual manera, el reporte señala que los factores más problemáticos para hacer negocios en Japón son los impuestos y la inestabilidad política.

### Japón: Pilares de la competitividad



Fuente: The Global Competitiveness Report 2012-2013  
Elaboración: PromPerú

#### 10. Acuerdos comerciales de Japón

Japón: Acuerdos Comerciales Vigentes		
Acuerdos comerciales en vigor		Fecha de suscripción
Acuerdos multilaterales	Miembro de la OMC	01-ene-95
Acuerdo de Cooperación Económica	Singapur	dic-03
	Mexico	oct-02
	Malasia	jul-03
	Chile	nov-05
	Tailandia	dic-03
	Indonesia	may-05
	Brunei	jun-07
	ASEAN	dic-08
	Filipinas	dic-03
	Suiza	feb-09
	India	feb-11
Perú	may-11	

Fuente: Ministerio de Relaciones Exteriores de Japón  
Elaboración: PromPerú

**11. Links de interés**

- **Oficina del Primer Ministro**  
<http://www.kantei.go.jp/foreign/index-e.html>
- **Ministerio de Economía, Comercio e Industria (METI)**  
<http://www.meti.go.jp/english/index.html>
- **Ministerio de Finanzas**  
<http://www.mof.go.jp/english/index.htm>
- **Agencia de Servicio Financiero**  
<http://www.fsa.go.jp/en/index.html>
- **Ministerio de Agricultura, Pesca y Silvicultura**  
<http://www.maff.go.jp/eindex.html>
- **Ministerio de Relaciones exteriores Exteriores**  
<http://www.mofa.go.jp/>
- **Ministerio de Obras Públicas, Infraestructura y Transporte**  
<http://www.mlit.go.jp/english/index.html>
- **Ministerio de Justicia**  
<http://www.moj.go.jp/ENGLISH/preface.html>
- **Bank of Japan**  
<http://www.boj.or.jp/en/index.htm>