

SERVICIOS AL  
EXPORTADOR

información

2015



Guía de Mercado de  
Servicios - JAPÓN

*prom*  
perú

## Índice

1. Resumen ejecutivo.....	3
2. Información general.....	3
3. Situación económica y de coyuntura .....	4
3.1. Análisis de las principales variables macroeconómicas.....	4
3.2. Evolución de los principales sectores económicos .....	4
3.3. Nivel de competitividad .....	5
4. Comercio exterior de bienes y servicios .....	6
4.1. Intercambio comercial de Japón con el mundo.....	6
4.2. Intercambio comercial de Japón con el Perú .....	6
4.3. Comercio Exterior de Servicios.....	6
5. Acceso al mercado .....	7
5.1. Barreras arancelarias y no arancelarias.....	8
5.2. Otros impuestos aplicados al comercio.....	10
6. Oportunidades comerciales .....	11
6.1. Oportunidades en el sector Software.....	11
6.2. Oportunidades en el sector Editorial .....	11
6.3. Oportunidades en el sector franquicias.....	11
7. Tendencias del consumidor.....	11
8. Cultura de negocios.....	12
9. Links de interés.....	13
10. Eventos Comerciales.....	13
11. Bibliografía.....	13

## 1. Resumen ejecutivo

En términos macroeconómicos, la economía japonesa se proyecta como una de las más sólidas del continente asiático. Las medidas económicas adoptadas por el primer ministro japonés Shinzo Abe, conocidas como las Abenomics, han tenido como eje central aumentar el gasto público en un intento por reactivar la economía nipona. El Fondo Monetario Internacional (FMI) elevó su pronóstico de crecimiento para la economía de Japón a 1% en 2015 después de calificar el año 2014 como un año decepcionante.

La economía crecerá en un 0,6% en 2015. El consumo público, las mejoras en la confianza del consumidor y las exportaciones serán los principales impulsores de la economía. Las empresas siguen luchando por encontrar trabajadores y están contratando cada vez más mujeres para ocupar empleos vacantes. Casi un millón de mujeres se han unido a la fuerza de trabajo en los últimos dos años. El envejecimiento de la población y las tensiones políticas con China y Corea del Sur también son una fuente de preocupación.

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

En 2014, las exportaciones de Japón sumaron US\$ 691 mil millones. Esto significó una caída de 3.4% con respecto a 2013. Las importaciones, por su parte, han crecido a una tasa promedio anual de 4.0%. El principal destino de las exportaciones de bienes japoneses es China, con una participación de 18%, seguido de Estados Unidos (18%), Corea del Sur (8%), Taiwán (6%) y Tailandia (5%).

## 2. Información general

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

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

El tiempo que un primer ministro

permanece en su cargo depende del tiempo que pueda mantener el apoyo de la mayoría del parlamento. A diferencia de otras democracias, como Estados Unidos o el Reino Unido, donde coexisten dos partidos fuertes que se alternan en el poder, Japón tuvo hasta las elecciones de 2009 un partido dominante (el Partido Liberal Democrático) que coexistió con otros partidos menores sin opciones reales de proponer a un primer ministro propio. Por su parte, en el gobierno local los gobernantes de cada prefectura son elegidos por el pueblo.

El área metropolitana de Tokio, que incluye a la ciudad capital y las prefecturas de sus alrededores, es el área urbana más grande del mundo en términos de población, albergando a más de 30 millones de habitantes. Japón, conocido como "La tierra del sol naciente", es una de las mayores potencias económicas del mundo. Es miembro de la Organización de las Naciones Unidas, G8, G4 y APEC. También es el sexto país exportador y el octavo importador.

## 3. Situación económica y de coyuntura

Japón, tercera economía mundial con 127 millones de consumidores se recupera tímidamente de la recesión. El bajo índice de natalidad, el progresivo envejecimiento de la población y la reducida incorporación de mano de obra inmigrante joven en los últimos años, ha producido un declive lento y constante de la demanda agregada interna.



### 3.1. Análisis de las principales variables macroeconómicas

Japón técnicamente entró en recesión durante 2014, debido al pobre desempeño de las Abenomics, un paquete de políticas dirigidas a librar al país de la deflación prolongada e impulsar el crecimiento económico, asimismo, el enfriamiento económico mundial y las catástrofes naturales afectaron al país. Sin embargo, se estima que las inversiones privadas y públicas debieran repuntar en 2015.

Cuadro N°01

Japón: Indicadores Macroeconómicos						
Indicadores económicos	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
Crecimiento del PBI real	4.7	-0.6	2.0	1,6	-0,1	1,0
PBI per cápita (US\$)	32,081	33,981	34,486	35,855	37,540	38,522
Tasa de inflación (%)	-0,7	-0,3	0,0	0,4	2,7	2,0
Tasa de desempleo (%)	5,1	5,1	4,6	4,4	3,7	3,8

Fuente: FMI Elaboración: PromPerú

(\*) Proyección

Como se observa en el cuadro N° 01, Japón posee un elevado PBI per cápita y en los últimos cinco años ha mantenido bajas tasas de desempleo. Según las proyecciones del FMI, se espera la economía crezca 1.0% en 2015. La inflación al final del año se situará alrededor del 2,0%.

- **Tipo de cambio**

La unidad monetaria es el Yen (JPY). Las equivalencias monetarias al 01 de Julio de 2015 del Yen en términos del dólar norteamericano USD (Unidad Monetaria de los Estados Unidos)

1.00 JPY	=	0.00813 USD
Japanese Yen	↔	US Dollar
1 JPY = 0.00813 USD		1 USD = 122.149 JPY

Las equivalencias monetarias al 01 de Julio de 2015 del Yen en términos de Nuevo sol PEN (Unidad monetaria de Perú) son:

1.00 JPY	=	0.02580 PEN
Japanese Yen	↔	PEN Nuevo Sol
1 JPY = 0.02580 PEN		1 PEN = 38.759 JPY

### 3.2. Evolución de los principales sectores económicos

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

La agricultura japonesa aporta sólo el 1% al PBI y emplea el 3.7% de la fuerza laboral. La problemática en este sector radica en que la eficiencia se ve obstaculizada por el pequeño tamaño y la dispersión de la tierras agrícolas. Sólo el 15% de la superficie de la tierra es cultivable. El té y el arroz son los dos principales cultivos.

El sector industrial está muy diversificado, y abarca tanto productos básicos (acero, papel) como productos de alta tecnología. Japón domina así los sectores automotriz, la robótica, la biotecnología, la nanotecnología y las energías renovables. Japón es el segundo mayor productor de vehículos y de barcos. Manufactura aporta el 17,5% del PIB. El sector emplea actualmente el 17,6% de la fuerza de trabajo, pero el número de trabajadores ha estado cayendo de manera constante durante décadas.

El sector servicios representa más de 70% del PIB y emplea a cerca de 70% de la población activa. Los principales servicios incluyen los financieros (banca y seguros), distribución comercial, transportes y telecomunicaciones.

### 3.3. Nivel de competitividad

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

Cuadro N° 02

Ranking de Facilidad para Hacer Negocios 2015						
Criterios	Corea del Sur	Perú	Japón	China	Taiwan	Singapur
Facilidad de hacer negocios	5	35	29	90	19	1
Apertura de un negocio	17	89	83	128	15	6
Manejo permiso de construcción	12	87	83	179	11	2
Acceso a electricidad	1	86	28	124	2	11
Registro de propiedades	79	26	73	37	40	24
Obtención de crédito	36	12	71	71	52	17
Protección de los inversores	21	40	35	132	30	3
Pago de impuestos	25	57	122	120	37	5
Comercio transfronterizo	3	55	20	98	32	1
Cumplimiento de contratos	4	110	326	35	93	1
Cierre de una empresa	5	76	2	53	18	19

Fuente: Doing Business 2015. Banco Mundial

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

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

En 2014, las exportaciones de Japón sumaron US\$ 691 mil millones. Esto significó una caída de 3.4% con respecto a 2013. Las importaciones, por su parte, han crecido a una tasa promedio anual de 4.0%.

El principal destino de las exportaciones de bienes japoneses es China, con una participación de 18%, seguido de Estados Unidos (18%), Corea del Sur (8%), Taiwán (6%) y Tailandia (5%).

Cuadro N° 03

Intercambio Comercial Japón Mundo (miles de millones de US\$)							
Indicadores	2010	2011	2012	2013	2014	Var.% Prom	Var.% 14/13
Exportaciones	770	824	798	715	691	-2,7	-3,4
Importaciones	694	856	886	833	813	4,0	-2,4
Balanza Comercial	76	-33	-87	-118	-122	-	-
Intercambio Comercial	1,464	1,680	1,684	1,547	1,503	-	3,4

Fuente: Global Trade Atlas

Elaboración: PromPerú

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

En 2014, las exportaciones Peruanas a Japón sumaron US\$ 1,583 millones. Esto significó una caída de -28.9% con respecto a 2013. Mientras que las importaciones tuvieron una contracción de -22,7%. Japón es nuestro 4to destino comercial con una participación de 4,4%. Otros socios comerciales importantes son Estados Unidos (12,8%), China (10,4%) y Alemania (6,5%).

Cuadro N° 04

Intercambio Comercial Perú-Japón (millones de US\$)							
Indicadores	2010	2011	2012	2013	2014	Var.% prom.	Var.% 14/13
Exportaciones	1,583	1,583	1,583	1,583	1,583	-28,9	-28,9
Importaciones	1,583	1,583	1,583	1,583	1,583	-22,7	-22,7
Balanza Comercial	1,583	1,583	1,583	1,583	1,583	-5,6	-5,6
Intercambio Comercial	1,583	1,583	1,583	1,583	1,583	-25,8	-25,8

Exportaciones	1,792	2,175	2,575	2,226	1,583	-3,1	-28,9
Importaciones	1,268	1,221	1,386	1,337	1,034	-5,0	-22,7
Balanza Comercial	524	954	1,189	889	549	1,2	-38,2
Intercambio Comercial	3,060	3,395	3,957	3,563	2,618	-3,8	-26,5

Fuente: SUNAT

Elaboración: PromPerú

Las exportaciones por sectores muestran que el descenso de los envíos a Japon se debe tanto a los productos tradicionales como no tradicionales. Esta caída es consecuencia de menores colocaciones de productos mineros (US\$ 1 021 millones / -28,6%) como el cobre (-35,7%), y Plomo (-67,3). Por otra parte las exportaciones no tradicionales han tenido un decrecimiento de -3,1% debido a que se registraron menores envíos en los productos mineros no metalicos (-39,2%) y productos metal mecanicos (-27,2%)

Cuadro N° 05

Exportaciones por Sectores Económicos (US\$ Millones)			
SECTOR	2013	2014	Var.% 14/13
<b>TRADICIONAL</b>	<b>2,091.6</b>	<b>1,453.0</b>	<b>-30.5</b>
<i>Minero</i>	<b>1,430</b>	<b>1,021</b>	<b>-28.6</b>
Cobre	1169.6	751.7	-35.7
Hierro	0	27.74	---
Plomo	138.2	45.2	-67.3
Zinc	97.2	137.5	41.4
Oro	0	0	---
Otros	25.0	58.3	150.4
<i>Pesquero</i>	<b>88.3</b>	<b>131.1</b>	<b>48.5</b>
Aceite De Pescado	81.0	117.9	45.6
Harina De Pescado	7.3	13.1	81
<i>Petróleo Y Gas Natural</i>	<b>563.1</b>	<b>294.3</b>	<b>-47.7</b>
Petróleo, Derivados	229.5	240.5	4.8
Gas Natural Licuado	333.5	53.7	-83.9
<i>Agrícolas</i>	<b>10.0</b>	<b>7.0</b>	<b>-30</b>
Café	9.7	6.4	-33.3
Algodón	0.3	0.5	51.5
Resto	0	0.0	---
<b>NO TRADICIONAL</b>	<b>134.5</b>	<b>130.4</b>	<b>-3.1</b>
Agropecuario	52.1	46.9	-9.9
Textil	17.6	18.7	5.9
Pesquero	43.5	44.0	1.1
Químico	5.3	4.5	-16.4
Metal-Mecánico	0.2	0.2	-27.6
Sidero-Metalúrgico	13.5	14.6	8.7
Minería No Metálica	1.0	0.6	-39.2
Maderas Y Papeles	0.3	0.1	-38.7
Pieles Y Cueros	0.1	0.0	-36.4
Varios (Inc. Joyería)	0.6	0.4	-30.8
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>2226.15</b>	<b>1583.4</b>	<b>-28.9</b>

Fuente: Sunat

Elaboración: PromPerú

A continuación se presentan los principales productos no tradicionales exportados a Japon

Cuadro N° 06

China: Principales productos no tradicionales (US\$ Millones)									
Partida	Descripción	2010	2011	2012	2013	2014	Var.% Prom. 14/10	Var.% 14/13	% Part. 2013
7901120000	Cinc sin alear	16	18	13	11	11	-7.9	5%	9%
0307490000	Demás jibias, globitos, calamares y potas, congeladas, secas, saladas o en salmuera	9	15	9	14	11	3.2	-23%	8%
0710801000	Espárrago congelado	3	8	13	12	10	33.8	-17%	7%
0304990000	Los demás peces congelados excepto peces espada			4	6	9	269.2	57%	7%
1605540000	Jibias (sepias) y calamares			5	7	9	-	19%	7%
0811909100	Mango (mangifera indica l.)	2	2	3	3	5	26.5	57%	4%
0305200000	Hígados, huevas y lechas, secos, ahumados, salados o en salmuera			2	4	5	117.8	19%	4%
0709200000	Espárragos, frescos o refrigerados	5	5	5	7	5	1.2	-27%	4%
0811909900	Los demás frutas y otros frutos, sin cocer o cocidos en agua o vapor		1	3	4	4	174.0	7%	3%
5105391000	Pelo fino cardado o peinado de alpaca o de llama	1	2	2	2	3	26.7	51%	3%
	Resto	52	83	72	65	59	3.1	-10%	45%
<b>TOTAL</b>		<b>89</b>	<b>134</b>	<b>131</b>	<b>135</b>	<b>130</b>	<b>10.1</b>	<b>-3%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Sunat

Elaboración: PromPerú

### 4.3 Comercio Exterior de Servicios

De acuerdo a las últimas cifras a 2014, las importaciones de servicios en ese año fueron de US\$ 191 mil millones. Por su parte, las exportaciones de servicios fueron de US\$ 162 mil millones. El sector servicios representa más de 70% del PIB. Las líneas más destacadas en cuanto a exportaciones fueron transportes (25%) y servicios de investigación y desarrollo (23%).

Cuadro N° 07

Intercambio de Servicios Japon - Mundo (en miles de millones de US\$)							
Indicadores	2010	2011	2012	2013	2014	Var.% prom	Var.% 14/13
Exportaciones	131	137	134	135	162	5.5	20.0%
Importaciones	165	176	185	171	191	3.7	11.7%
Balanza Comercial	34	39	51	36	29	-3.9	-19.4%
Intercambio Comercial	2966	313	319	306	353	-41.3	15.4%

Fuente: UNCTAD Elaboración: PROMPERU

## 5. Acceso al mercado

### 5.1. Medidas arancelarias y no arancelarias

#### Medidas arancelarias

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

Los aranceles son administrados por la Dirección de Aduanas y Aranceles del Ministerio de Finanzas, el 42% de los productos importados en Japón se les aplica arancel cero, a un 23,6% se les aplica un arancel de hasta un 5%, a un 21,6% se

les aplica un arancel del 5 al 10% y finalmente, solo al 13,1% de los productos se les impone un arancel del 10% o más. Por ejemplo, algunos tipos de aranceles son:

- Para el capítulo 03 que son pescados, crustaceos, moluscos y otros invertebrados acuáticos el arancel promedio es de 8%, y el aplicado para Perú es del 2%.
- Para el sector agro formados por los capítulos 07 y 08 el arancel promedio es de 9%, y el aplicado para Perú es del 4%.
- Para la industria de alimentos, y en principal productos de los capítulos 09, 11, 16, 18, 20 el arancel promedio es 14.5%, y el aplicado para Perú es 5%.
- Para el capítulo 43 que son artículos de cuero el arancel promedio es de 10%, y para Perú es libre de aranceles.
- Para las confecciones que conforman los capítulos 61 y 62 el arancel promedio es de 16%, y para Perú es libre de aranceles.

Mayor detalle sobre los aranceles que aplica el Japón lo puede encontrar en [http://www.customs.go.jp/english/tariff/2014\\_1/index.htm](http://www.customs.go.jp/english/tariff/2014_1/index.htm). En esta se encuentra el arancel base y el que corresponde al Perú con la ejecución del acuerdo comercial. De otro lado, los textos del Acuerdo de Complementación Económica se encuentran en [www.acuerdoscomerciales.gob.pe](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe).

A continuación se detallan algunos de los principales productos importados por Japón desde Perú con los respectivos aranceles que este país le aplica al Perú y al mundo

Cuadro N° 08

China: Preferencias arancelarias para principales productos no tradicionales						
RK	Partida	Descripción	Posición de Perú como proveedor	Principales competidores (% Part.)	Arancel NMF	Preferencia Arancelaria
1	7901120000	Cinc sin alear	2	Canada (18% ) Corea (7% ) Finlandia (7% )	0.00%	0,6%
2	0307490000	Demás jibias, globitos, calamares y potas, conq	4	China (40% ) India (7% ) Tailandia (7% )	7.30%	7,4%
3	7108010000	Espárrago congelado	10	China (20% ) Belgica (17% ) España (10% )	8.00%	4,2%
4	3049900000	Los demás peces congelados excepto peces e:	19	Estados Unidos (18% ) Vietnam (12% ) Chile (11% )	4.10%	4,1%
5	1605540000	Jibias (sepias) y calamares	3	China (46% ) Chile (7% ) España(3% )	6,4%	
6	8119091000	Mango (mangifera indica l.)	9	Estados Unidos (8% ) Polonia (8% ) Chile (6% )	12,1%	6,7%
7	3052000000	Hígados, huevas y lechas, secos, ahumados, :	4	Canada (11% ) Dinamarca (11% ) Indonesia (10% )	6,4%	3,7%
8	7092000000	Espárragos, frescos o refrigerados	1	Mexico (22% ) Estados unidos (13% ) Países bajos (7% )	3,0%	0.0%
9	8119099000	Los demás frutas y otros frutos, sin cocer o coc	9	Estados Unidos (8% ) Polonia (8% ) Chile (6% )	12,1%	6,7%
10	5105391000	Pelo fino cardado o peinado de alpaca o de llarr	1	Sudafrica (14% ) Reino unido (12% ) Hong Kong (3% )	0.00%	0.0%

Fuente: Trademap, Acuerdos Comerciales; Elaboración: PromPerú

### **Barreras no arancelarias**

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

#### **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 obtenerla.

#### **Homologación obligatoria**

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

#### **Requisitos técnicos**

Por otra parte, también es imprescindible tener en cuenta los estrictos controles de carácter fitosanitario y zoonosanitario que existen en Japón para ciertos productos (animales, plantas, productos agrícolas etc.). Existen otras prohibiciones para químicos, pesticidas, aditivos y conservantes, que no deben incluirse en los productos que se introducen en Japón. Algunos de ellos, en lo referente a productos alimentarios, son una gran barrera para frenar las importaciones de los productos extranjeros. Las aduaneras japonesas en este sentido suelen ser muy severas, sobre todo con los alimentos y los objetos que tienen relación o contacto directo con la comida.

#### **5.2. Otros impuestos aplicados al comercio**

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

### **6. Oportunidades comerciales**

#### **6.1 Servicios**

##### **6.1.1 Oportunidades en el sector software**

Japón está liderando el desarrollo, la explotación y masificación de tecnologías móviles e inalámbricas de avanzada. Como se están creando nuevas tecnologías y nuevas posibilidades de uso de estas tecnologías, existe la oportunidad para empresas de software y servicios de integrarse en el desarrollo conjunto de soluciones móviles e inalámbricas avanzadas en el mercado Japonés, para luego derivar en forma conjunta a otros mercados de la región asiática, europea o latinoamericana.

En Japón, el desarrollo de software se ha centrado principalmente en mainframes y aplicaciones para diversas industrias. Aparte de software de videojuegos, los desarrolladores japoneses en general no han participado activamente en el desarrollo de software de aplicaciones de consumo. Por otro lado, el desarrollo de software tradicionalmente ha tenido lugar dentro de las grandes corporaciones convencionales.

Las ventas de software se han duplicado en los últimos 10 años (de alrededor de \$ 60 mil millones a \$ 140 mil millones), sin embargo, mientras que la demanda de software aumentó, el número de trabajadores sólo creció en alrededor de 20.000 en los últimos diez años, creando una brecha enorme de fuerza de trabajo. Debido a esta situación se contempla que el outsourcing puede ser beneficioso y ya el 8% de las empresas asiáticas han comenzado a llevar a cabo su búsqueda de talento fuera del país. Los CEOs japoneses prefieren a candidatos que son principiantes, rápidos y tienen un alto grado de conocimientos técnicos. Muchos países ofrecen servicios de outsourcing, pero es imprescindible ofrecer mano de obra altamente técnica. La línea de software es una de las industrias emergentes y de alto valor agregado en el 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 a bajo costo a los gobiernos asiáticos. El mundo ve a este país como oportunidad.

### 6.1.1 Oportunidades en el sector videojuegos

El mercado de Japón se caracteriza por registrar más ventas en videojuegos para consolas portátiles que en videoconsolas que deben ser conectadas a un televisor. En Japón son muy apreciados los dispositivos electrónicos de tamaño y peso reducidos que favorezcan la facilidad de uso en los numerosos desplazamientos que deben realizar para ir al trabajo o la escuela.

A diferencia de las empresas occidentales, las empresas japonesas han dirigido sus esfuerzos a la producción de videojuegos para este tipo de máquinas, estos se caracterizan por disponer de menos recursos tecnológicos y ser más baratos de producir.

Japón se halla en el primer puesto mundial en el mercado de los juegos para móviles. Según datos de IDG (International Data Group), el mercado de los videojuegos para móviles en 2013 alcanzó un total de 14.700 millones de dólares (1,76 billones de yenes). Dado que el mercado nacional japonés supuso en ese año 550.000 millones de yenes, podemos ver que esta cifra representa un tercio del total mundial.

### 6.1.2 Oportunidades en el sector editorial

Según la UNESCO, Japón se sitúa en primera posición de países en cuanto a hábitos de lectura, es el segundo mercado editorial más importante del mundo y el primero de Asia.

Se estima que hay 14.241 librerías de todo Japón. Ya sea en una estación de tren o en un concurrido centro comercial, es posible encontrar fácilmente una librería en Japón. La mayoría de las librerías son pequeñas, sin embargo, un promedio de espacio es de aproximadamente 50 m<sup>2</sup>.

El mercado de las publicaciones en japonés es maduro y muchos libros publicados el extranjero se traducen al japonés. Por otro lado, el mercado de libros en inglés es relativamente pequeño. Aproximadamente el 70% de las publicaciones se distribuyen por unos pocos mayoristas que deben cubrir todo el país. Un distribuidor mayorista suele actuar como intermediario entre la editorial y la librería. En general, los editores hacen negocios con distribuidores sobre una base de consignación con los distribuidores. Es difícil de vender libros y revistas en Japón sin un distribuidor, pero una ventaja de este sistema es que incluso los pequeños editores puedan competir en igualdad de condiciones con las principales editoriales en términos de títulos.

Los libros más demandados son los de literatura, ciencia y tecnología y los de entretenimiento (manga). Entre las principales editoriales japonesas están: Shougakukan, publica muchos libros orientados al aprendizaje del idioma japonés y entre ellos bastantes orientados a niños como los diccionarios de kanjis de Doraemon, Shueisha, dueña del famoso Shonen Jump, donde se han publicado los mangas de Dragon Ball, Naruto, One Piece, Rurouni Kenshin entre otros, Sanseidou, una editorial especializada en libros de referencia tales como libros de estudios para primaria/secundaria y también diccionarios de Japones e ingles.

Novelas, biografías y textos en japonés e inglés pueden ser encontrados desde 3,000 yenes (Aprox USD\$ 24) en Avanti Book Center, librería especializada en la venta de este tipo de textos.

### 6.1.3 Oportunidades en el sector 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 Franchise Association", sindicato profesional encargado de promover el desarrollo del franchising en el país.

En la actualidad, el mercado de franquicias está colmado de cadenas textiles, como por ejemplo "Mango", que en este país tiene al menos 20 establecimientos abiertos, y Adolfo Domínguez, con más de 13 tiendas. Es importante mencionar, que existen oportunidades para empresas del rubro belleza.

## 7. Tendencias del consumidor

- Generalmente se considera que las empresas japonesas son lentas en sus procesos de decisión y rápidas en la ejecución de lo finalmente decidido. La "lentitud" no es una característica personal de los japoneses, sino que es una consecuencia de diversas constantes sociales y organizativas
- Casi toda la población, independientemente de su edad, sexo, ingresos, o la educación está involucrada en redes sociales, lo que tiene implicaciones para la venta al por menor. Los consumidores son capaces de discutir sobre las marcas, productos y tendencias a través de portales de redes sociales y sitios de medios sociales. A su vez, las marcas se conectan a los consumidores de una manera personalizada.
- Desde la explosión de la burbuja económica, se ha notado una creciente inclinación hacia los precios bajos y una búsqueda de la mejor relación precio/calidad. El tamaño de los hogares ha declinado en favor de una proliferación de los llamados hogares de "Doble Ingreso" y "Unipersonales". Dado el envejecimiento de la población japonesa ha aumentado la demanda de alimentos funcionales, saludables, enriquecidos con nutrientes y bajos en colesterol, asimismo, el masivo ingreso de la mujer al mundo laboral, ha cambiado tanto los patrones familiares como las formas de consumo, desencadenando un aumento por los alimentos "ready to eat" y las "convenience stores".

## 8. Cultura de negocios

- La sociedad japonesa está muy orientada al consumo. El mercado se divide entre bienes de alta calidad y elevado precio, y bienes de calidad media y precio moderado.
- El comprador japonés es muy nacionalista, sin embargo, en Japón se encuentran todos los productos y marcas de prestigio mundial. Se recomienda ofrecer un producto con algún valor añadido, preferentemente algo novedoso y que esté adaptado a los gustos locales.
- Generalmente se considera que las empresas japonesas son lentas en sus procesos de decisión y rápidas en la ejecución de lo finalmente decidido. La "lentitud" no es una característica personal de los japoneses, sino que es una consecuencia de diversas constantes sociales y organizativas.
- 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.
- Conseguir un pedido relevante sin conocer personalmente al cliente es difícil. Enviar por correo, un catálogo es un instrumento de venta poco eficaz en Japón. En la relación personal hay que intentar respetar las costumbres

japonesas. Con ellos estaremos enviando un mensaje de amistad, compromiso y servicio al cliente japonés. Dar con respeto tu tarjeta de negocios, vestir con relativa discreción y obsequiar al cliente con algún detalle, son ejemplos de dichas tradiciones o costumbres.

## 9. Links de interés

Cuadro N° 09

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

## 10. Eventos Comerciales

Cuadro N° 10

Nombre Oficial del Evento Comercial	Sector	Lugar	Fecha	Enlace
<u>Converttech Japan</u>	Servicios de Impresión y gráfica	Tokyo International center	Enero de 2016	<a href="http://www.converttechjapan.com/2015/eng/">http://www.converttechjapan.com/2015/eng/</a>
<u>Franchise Show</u>	Franquicias	Tokyo Big Sight, Tokyo International Exhibition Center	Junio de 2015	<a href="http://www.fcshow.jp/en/">www.fcshow.jp/en/</a>
<u>Tokyo Game show</u>	Videojuegos	Chiba/Tokyo, Japón Makuhari Messe International Convention Complex	Septiembre 2016	<a href="http://www.cesa.or.jp">www.cesa.or.jp</a>
<u>Medical Japan</u>	Servicios medicos	Osaka, Japón Intex Osaka	Febrero de 2016	<a href="http://www.reedexpo.co.jp/en/Home/">http://www.reedexpo.co.jp/en/Home/</a>

## 11. Bibliografía

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