

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

DEPARTAMENTO DE
INTELIGENCIA DE MERCADOS

Guía de Mercado multisectorial Japón



Contenido

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

I. Resumen Ejecutivo

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

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

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

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

II. Información General



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

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

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

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

III. Situación Económica y de Coyuntura

3.1. Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas

Cuadro N° 1: Principales Variables Macroeconómicas

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

Fuente: FMI Elaboración: PROMPERU *Estimado

a. Producto Bruto Interno total y sectorial

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

b. Nivel de empleo

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

c. Tipo de cambio

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

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

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

Fuente: XE.com Elaboración: PROMPERU

d. Inflación

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

3.2. Evolución de los Principales Sectores Económicos¹

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

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

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

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

3.3. Nivel de Competitividad²

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

¹ CIA World Factbook – Japon 2015

² Cfr. Doing Business 2015: Japon

Cuadro N° 2: Ranking Facilidad para Hacer Negocios 2016

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

Fuente: Doing Business 2016 Elaboración: PROMPERU

IV. Comercio Exterior de Bienes y Servicios

4.1. Intercambio Comercial Japón - Mundo

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

Millones de US\$

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

Fuente: Trademap Elaboración: PROMPERU

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

Inteligencia de Mercados

Proceso certificado con

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

4.2. Intercambio Comercial Japón – Perú

Información Comercial Japón – Perú

Cuadro N° 4: Intercambio Comercial Japón – Perú

Millones de US\$

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

Fuente: SUNAT Elaboración: PROMPERU

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

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

Cuadro N°5: Sectores Tradicionales y No Tradicionales

Exportaciones por Sectores Económicos

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

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

Fuente: SUNAT Elaboración: PROMPERU

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

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

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

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

Fuente: SUNAT Elaboración: PROMPERU

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

V. Acceso al Mercado

5.1. Medidas Arancelarias y No Arancelarias

Medidas Arancelarias

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

Los aranceles son administrados por la Dirección de Aduanas y Aranceles del Ministerio de Finanzas, el 42% de los productos importados en Japón se les aplica arancel cero, a un 23,6% se les aplica un arancel de hasta un 5%, a un 21,6% se les aplica un arancel del 5 al 10% y finalmente, solo al 13,1% de los productos se les impone un arancel del 10% o más.

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

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.

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

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

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

Fuente: SUNAT / Trademap Elaboración: PROMPERU

Medidas No Arancelarias

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

- Homologación voluntaria

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

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

- Requisitos técnicos

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

5.2. Otros impuestos Aplicados al Comercio**Impuesto sobre bienes y servicios**

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

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

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

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

6.2. Productos con Potencial Exportador

Cuadro N° 8: Sector Agropecuario

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

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

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

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

Cuadro N° 9: Sector Pesquero

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

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

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

Cuadro N° 10: Sector Textil – Confecciones

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

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

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

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

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

Cuadro N° 11: Sector Manufacturas Diversas

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

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

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

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

VII. Tendencias del Consumidor

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

Asia Pacífico con respecto al nivel de ingresos.

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

VIII. Cultura de Negocios

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

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

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

IX. Links de interés

Cuadro N° 12

Entidad	Enlace
JETRO (Japan External Trade Organization)	http://www.jetro.go.jp
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
Ministerio de Agricultura, Pesca y Silvicultura	http://www.maff.go.jp/eindex.html
Ministerio de Relaciones exteriores	http://www.mofa.go.jp/
Bank of Japan	http://www.boj.or.jp/en/index.htm
Oficina de Aduanas y Aranceles de Japón	http://www.customs.go.jp/english/tariff/2014_1/index.htm
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
Ministerio de Agricultura, Pesca y Silvicultura	http://www.maff.go.jp/eindex.html

X. Eventos Comerciales

Cuadro N° 13

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

Fuente: feriasinfo Elaboración: PROMPERU

XI. Bibliografía

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