



JORNADA-TALLER

Japón:

*Principales oportunidades y
aspectos a tener en cuenta para
su acceso*



Contenido

1. Introducción: Situación económica del mercado objetivo	3
2. Análisis de las relaciones bilaterales con el mercado objetivo.....	5
3. Análisis de las importaciones de Japón.....	7
4. Exportación española y gallega a los mercados objetivo.....	12
4.1 Exportaciones españolas a Japón.....	12
4.2 Exportaciones gallegas a Japón	17
5. Tendencias de consumo en el mercado.....	23
6. Oportunidades comerciales y de inversión para las empresas gallegas en los países objetivo	25
7. Métodos de entrada.....	31
8. Entorno legal y fiscal	33
8.1. Constitución de sociedades	33
8.2. Contratación de personal.....	35
8.3. Principales impuestos	36
9. Cultura de negocios en el país objetivo. Criterios para hacer negocios	38
10. Contactos de interés	40

1. Introducción: Situación económica del mercado objetivo

El país nipón es la tercera economía mundial, estando altamente influenciada por la política externa y de terceros países por su dependencia de las exportaciones. Esta dependencia exterior es visible tanto en el periodo de recesión y desaceleración económica mundial, así como la caída de las inversiones comerciales y las exportaciones a raíz de la guerra comercial entre Estados Unidos y China (sus dos mayores socios comerciales) en el último año.

De igual manera que en el resto de los países, la pandemia del Covid-19 también ha afectado duramente a Japón y su actividad económica, dando como resultado unas negativas expectativas de su PIB este 2020, prediciendo una caída del -5,2% este año según el FMI (Fondo Monetario Internacional), repuntando un +3% el próximo 2021 (condicionado por los posibles rebrotes y en mayor medida, por la recuperación económica del resto de sus principales socios y proveedores).

“Japón es la tercera mayor economía del mundo, estimándose una caída de su PIB del 5,2% este 2020 como consecuencia de la pandemia del Covid-19”

La economía se caracteriza por el sistema conocido como Abenomics, tratándose de unas medidas promovidas por el primer ministro Shinzo Abe en 2012 basadas en un modelo en el que se establece tres objetivos que tiene como objetivo reactivar al país mediante la flexibilidad monetaria, la estimulación fiscal y la inversión privada. A pesar de estas medidas, el crecimiento continuó débil junto a una deuda pública elevada de aproximadamente un 240 % del PIB.

En relación con la tasa de inflación y el déficit del gobierno siguieron aumentando y se prevé que continúe esta tendencia bajando al 0,7 % el próximo 2021. El déficit presupuestario se situó en 2019 fue del -2,9 % y de igual manera se espera que mejore debido a la política fiscal y a las reconstrucciones llevadas a cabo por el país en los últimos años. Respecto a la tasa de desempleo, esta aumentará a un 3 % el presente 2020 a raíz de la pandemia, cayendo al 2,3 % el próximo 2021 (tasa similar antes de la pandemia).

“Pese a su fortaleza económica, el país presenta diversos problemas, como su alta deuda pública, envejecida población y caída de la natalidad, y una caída de la inversión privada a raíz de la situación global”

El gobierno tiene como objetivo superar el superávit primario en 2020 que, de acuerdo con Santander Trade, se trata de un propósito poco realizable debido al creciente gasto en sanidad por el envejecimiento de la población, así como a los gastos públicos excepcionales implementados para combatir el Covid-19. Además de esto, el país cuenta

con unos problemas demográficos complejos, ya que la población es muy envejecida, aumentando por consiguiente el gasto en pensiones y salud, mientras que la baja tasa de natalidad provocará una caída de la población y del número de contribuyentes en los últimos años.

Tabla 1 Principales datos macroeconómicos de Japón

	2017	2018	2019 (e)	2020 (e)	2021 (e)
PIB (miles de millones de USD)	4.859,79e	4.971,77e	5.154,48	5.413,05	5.592,33
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	1,9	0,3	0,7	-5,8	2,4
PIB per cápita (USD)	38.343e	39.304e	40.847	43.043	44.637
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-3,4e	-3,1e	-2,9	-2,1	-1,9
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	235,0e	237,1e	237,7	237,6	238,4
Tasa de inflación (%)	0,5	1,0e	1,0	1,3	0,7
Tasa de paro (% de la población activa)	2,8	2,4e	2,4	2,4	2,4

Nota:(e) Datos estimados

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de IMF – WorldEconomic Outlook Database. (e.- datos estimados).

2. Análisis de las relaciones bilaterales con el mercado objetivo

Con base en el análisis de la balanza comercial, a continuación, se mostrarán las relaciones bilaterales que mantiene España con Japón.

Respecto a las exportaciones españolas a dicho mercado, se refleja que, en los últimos cinco años (2015-19), ha seguido un patrón evolutivo muy dinámico y poco regular. No obstante, los últimos años sí sufrieron un crecimiento mayor ya que terminó el ciclo en 2019 con más de 2.700 millones de euros, lo que se tradujo en un aumento de +10,32 % en comparación con la cifra de 2015.

Por otro lado, en relación con las importaciones, la tendencia es diferente porque se observa un crecimiento constante y fluido manifestando un crecimiento del +35,24 % y cerrando el ciclo con aproximadamente 4.356 millones de euros.

Como resultado de estas tendencias y evoluciones comerciales, se observa que han crecido ambas, las exportaciones y las importaciones, aunque las segundas han aumentado en mayor ritmo. Esto se refleja en: unos valores negativos y un crecimiento del saldo comercial y, unos valores positivos y disminución de la tasa de cobertura. En 2015 se disponía en torno a -750 millones de euros de saldo lo cual aumentó un +117,20 % alcanzando un -1.631 millones de euros.

Finalmente, la tasa de cobertura reflejó esta tendencia al alza de las importaciones y disminuyó del 76,68 % al 62,55 % en 2019 lo cual se traduce que por cada 100 € de productos japoneses importados por España, se exportan productos españoles a Japón por valor de 63 €.

“La balanza comercial de España con Japón muestra un saldo negativo de aproximadamente -1.631 millones de € en 2019, contando las exportaciones con un ritmo de crecimiento inferior (10,32 %) al de las importaciones (35,24 %)”

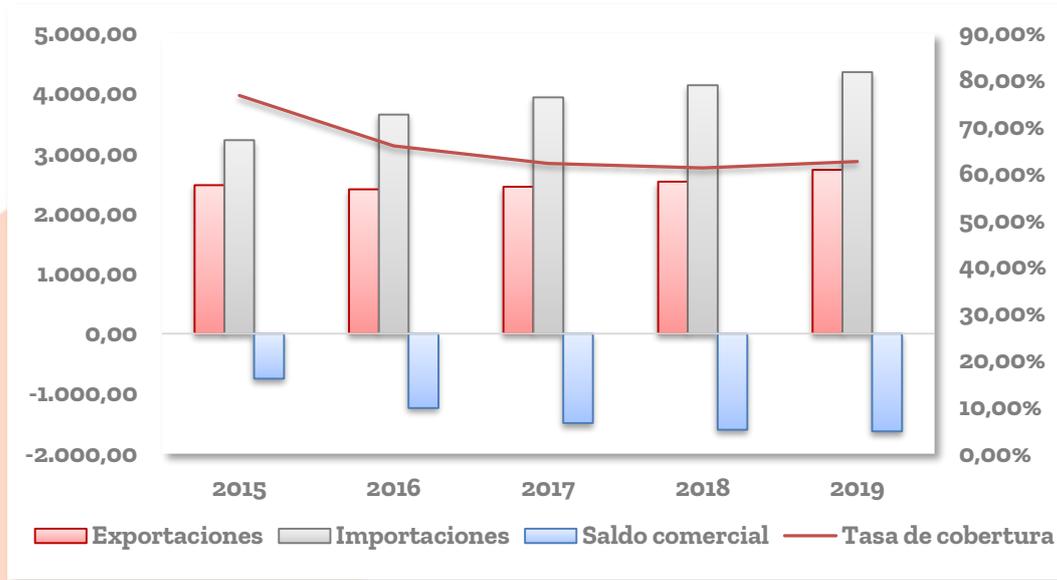
Tabla 2. Balanza comercial española con Japón. Datos en millones de euros.

	2015	2016	2017	2018	2019	Var. 2015/19	Var. 2018/19
Exportaciones	2.469,74	2.404,32	2.444,53	2.529,67	2.724,73	10,32 %	7,71 %
Importaciones	3.220,66	3.647,84	3.934,14	4.133,38	4.355,76	35,24 %	5,38 %
Saldo comercial	-750,92	-1.243,52	-1.489,61	-1.603,71	-1.631,03	117,20 %	1,70 %
Tasa de cobertura	76,68%	65,91%	62,14%	61,20%	62,55%	-18,43 %	2,21 %

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Ices (Estacom).

Japón:
Oportunidades comerciales y aspectos a tener en cuenta

Gráfico 1. Evolución de la balanza comercial española con Japón. Datos en millones de euros.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Ices (Estacom).

3. Análisis de las importaciones de Japón

En el presente apartado se lleva a cabo el análisis de las importaciones de Japón, estudiando, tanto la evolución de las mismas, como los principales productos importados y sus principales países proveedores.

Importaciones de Japón

Las importaciones de Japón en comparación con el principio del ciclo (2015) han crecido un +10,24 % aunque no ha sido de forma constante, ya que en 2016 cayeron levemente respecto al año anterior. El lustro finalizó con cerca de 644 mil millones de euros importados por el país nipón, incrementándose esta cifra en torno a 60 mil millones de euros.

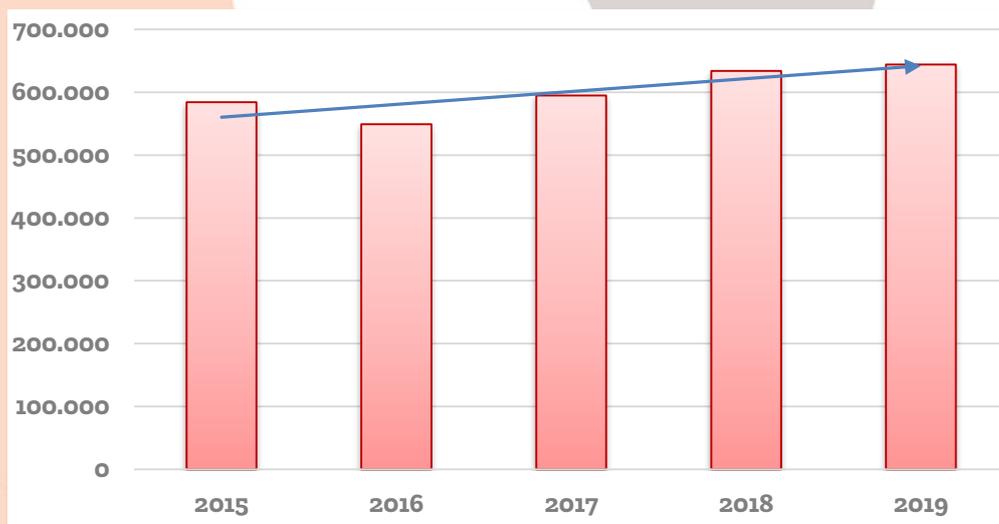
Destacar que, a nivel global, según datos de Intracen (Trademap), Japón ocupa el cuarto lugar tras EE.UU., China y Alemania como mayor importador. A continuación, se adjunta una tabla y un gráfico en el cual se refleja todo lo comentado y se hace visible la evolución constante que han registrado las importaciones del país.

Tabla 3. Importaciones japonesas. Datos en millones de euros.

	2015	2016	2017	2018	2019	Var. 2015/19	Var. 2018/19
Importaciones Japón	584.180	549.431	594.937	634.299	644.008	10,24%	1,53%

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Intracen (Trademap).

Gráfico 2. Evolución de las importaciones japonesas. Datos en millones de euros.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Intracen (Trademap).

Principales sectores/productos importados

En este punto se abordarán los principales productos importados y, asimismo, se le prestará atención al sector agroalimentario.

La anteriormente mencionada tendencia positiva del lustro se muestra en todas las principales categorías de productos que Japón importa. Se observa que el peso está muy diversificado ya que un 34 % pertenece a la categoría resto. En la primera partida de productos importados se posicionan los combustibles y aceites minerales y sus destilados (un 22 % de la cuota total) con un crecimiento del +2,36 % hasta alcanzar la cifra aproximada de 139 mil millones de euros en el año 2019. Tras esto se encuentran las máquinas, aparatos y material eléctrico y mecánicos con unas cuotas sobre el total de las importaciones del 14 % y 10 % respectivamente.

“Los combustibles y aceites minerales, las máquinas, aparatos y material eléctrico y mecánicos suponen el 46% de las importaciones japonesas en el año 2019”

Tras agrupar los productos que conforman el total de las importaciones, se analizará el sector agroalimentario¹. Las importaciones relativas a dicho sector representan una cuota del 10 % sobre el total en el año 2019, alcanzando una tasa de crecimiento del +11,37 % en el último lustro hasta registrar un importe aproximado de 65 mil millones de euros. Las partidas de productos que han recogido los mayores importes de este sector son los pescados y crustáceos, carnes y despojos comestibles y preparados de carne, pescado y moluscos.

“El sector agroalimentario representa el 10 % sobre el total de las importaciones japonesas en el año 2019 con un crecimiento del 11,37 % en el último lustro”

Respecto a la variación que han sufrido los principales productos, resulta interesante destacar que en su totalidad han aumentado en un +14,26 % y ningún sector tiene una evolución del ciclo negativa. Los crecimientos más destacables son los vehículos automóviles (+23,34 %), instrumentos y aparatos de óptica, fotografía o cinematografía (+20,28 %) y combustibles y aceites minerales y sus destilados (+20,27 %).

¹ A nivel de capítulos arancelarios el sector agroalimentario se encuentra muy desagregado, se compone de los capítulos 1-23 en términos generales.

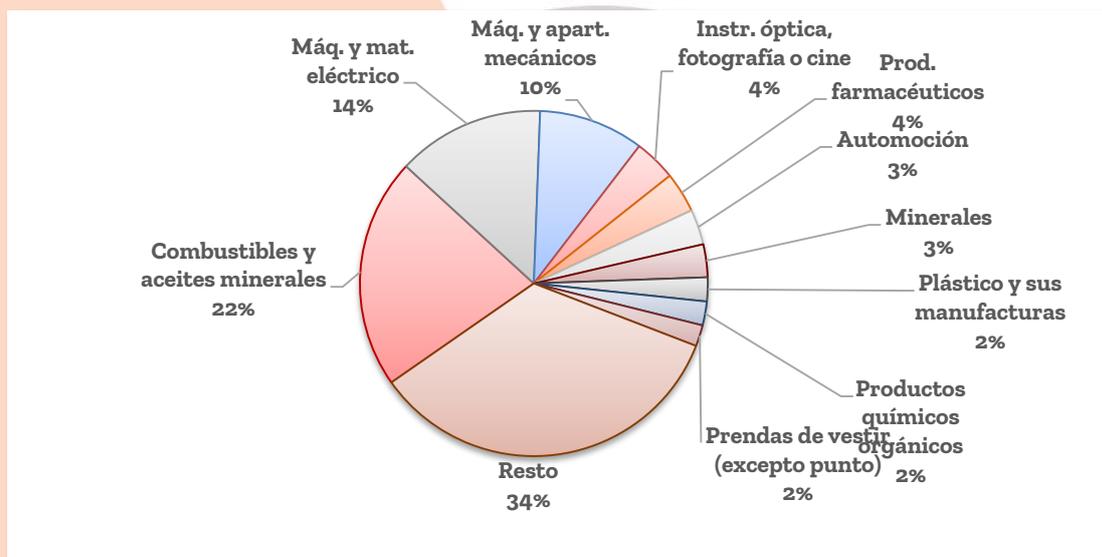
Japón:
Oportunidades comerciales y aspectos a tener en cuenta

Tabla 4. Principales grupos de productos importados por Japón. Datos en millones de euros.

	2019	Var. 2015/19	Var. 2018/19
Combustibles y aceites minerales	139.088,36	2,36%	-6,02%
Máq. y mat. eléctrico	88.235,44	8,59%	2,97%
Máq. y apart. mecánicos	63.011,77	17,52%	2,05%
Instr. óptica, fotografía o cine	25.217,96	20,36%	7,75%
Prod. farmacéuticos	24.321,27	16,57%	12,52%
Automoción	21.225,23	23,34%	1,90%
Minerales	19.844,54	5,14%	4,43%
Plástico y sus manufacturas	14.448,43	16,42%	0,84%
Productos químicos orgánicos	14.387,98	12,48%	-6,78%
Prendas de vestir (excepto punto)	12.775,29	4,85%	2,58%
Resto	221.451,87	11,77%	4,56%
Total	644.008,13	10,24%	1,53%
Agro	64.856,99	11,41%	5,93%
% Agro/Total	10%	1,06%	4,34%

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Intracen (Trademap).

Gráfico 3. Cuota de importación de cada grupo de productos importados por Japón. Año 2019.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Intracen (Trademap).

Principales proveedores de Japón

A la cabeza de los mayores proveedores de Japón se encuentra China abarcando un 24 % de la cuota del mercado. Esta potencia ha crecido un +4,5 % en este último lustro cerrando 2019 con aproximadamente 151.200 millones de euros. Por otro lado, Estados Unidos y Australia se posicionan en segunda y tercera posición con una cuota de mercado del 11% y 6% respectivamente en el año 2019.

“China, EE. UU. y Australia son los principales proveedores de Japón acumulando entre ellos un 41 % del total de las importaciones del país el pasado 2019”

En particular, España se encuentra en la vigésimo novena posición ocupando una mínima cuota del mercado que no alcanza a representar siquiera un 1% sobre el total de las importaciones niponas en 2019. Asimismo, las importaciones han sufrido una disminución en el último lustro de casi un -8 %. No obstante, de acuerdo con la evolución de los dos últimos años, se observa un incremento de aproximadamente el +7 % tras el pico acontecido en 2018.

En cuando al comportamiento observado en el periodo estudiado (2015-19), todos los principales países proveedores de Japón reflejados en la tabla han mostrado una evolución positiva salvo en el caso de España como se ha comentado con anterioridad. Cabe destacar la gran evolución de Arabia Saudí con un +911,46 %, Vietnam con un +47,26 % y Australia con +29,54 %.

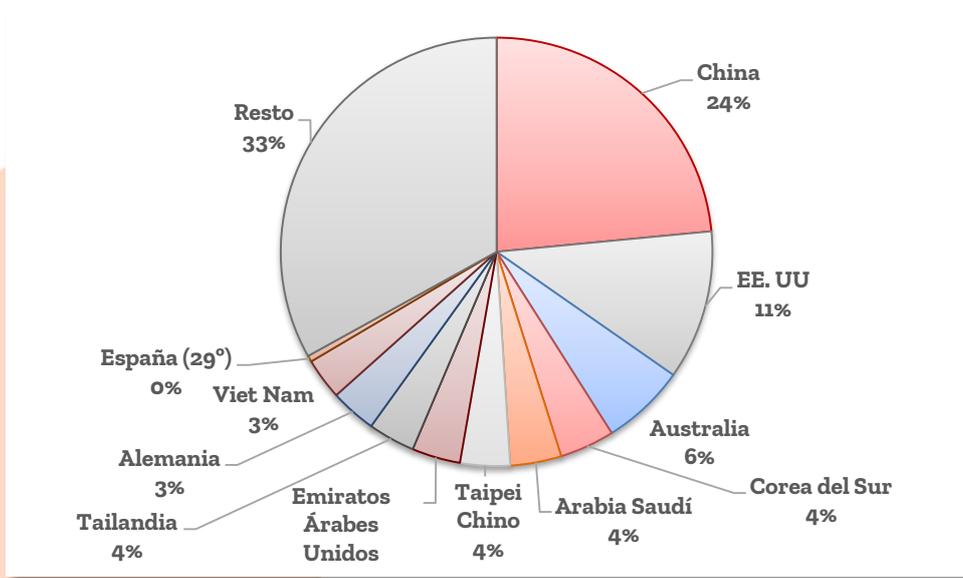
Tabla 5. Principales proveedores de Japón. Datos en millones de euros.

	2019	Var. 2015/19	Var. 2018/19
China	151.172,03	4,55%	2,71%
Estados Unidos	72.585,72	17,98%	2,45%
Australia	40.609,33	29,37%	4,86%
Corea del Sur	26.466,68	9,59%	-2,78%
Arabia Saudita	24.712,57	9,37%	-13,69%
Taiwán	23.993,05	14,44%	4,42%
Emiratos Árabes Unidos	23.400,51	10,46%	0,09%
Tailandia	22.655,57	23,15%	6,65%
Alemania	22.274,40	21,94%	1,22%
Vietnam	20.077,60	47,35%	12,14%
España (29.º)	3.037,07	-8,28%	6,90%
Resto	213.023,61	4,34%	0,80%
Total	644.008,13	10,24%	1,53%

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Intracen (Trademap).

Japón:
Oportunidades comerciales y aspectos a tener en cuenta

Gráfico 5. Principales proveedores de Japón. Año 2019.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Intracen (Trademap).

4. Exportación española y gallega a los mercados objetivo

En el presente apartado se lleva a cabo el análisis de las exportaciones realizadas, tanto desde España como desde Galicia, hacia el mercado objetivo (Japón) analizando la evolución del valor de las exportaciones en un periodo de cinco años como los productos exportados en mayor medida a cada destino.

4.1 Exportaciones españolas a Japón

Los datos oficiales españoles reportan un crecimiento de las exportaciones hacia Japón en un +10,32 % durante el pasado lustro, aunque no ha sido una evolución constante. En 2016, tuvo su mayor recaída alcanzando aproximadamente 2.404 millones de euros. Al final del periodo, las exportaciones nacionales al país asiático aumentaron hasta registrar los 2.725 millones de euros.

Se precisa que contrasta con la evolución mostrada por los datos oficiales nipones sobre lo importado desde España (se comentaba un leve descenso), no obstante, puede deberse a diversos motivos lógicos al utilizar distintas fuentes de datos como puede ser la distinta computación en periodos de algunas exportaciones².

“Al final del periodo las exportaciones españolas a Japón han aumentado hasta alcanzar los 2.725 millones de euros, creciendo un 10,32 %”

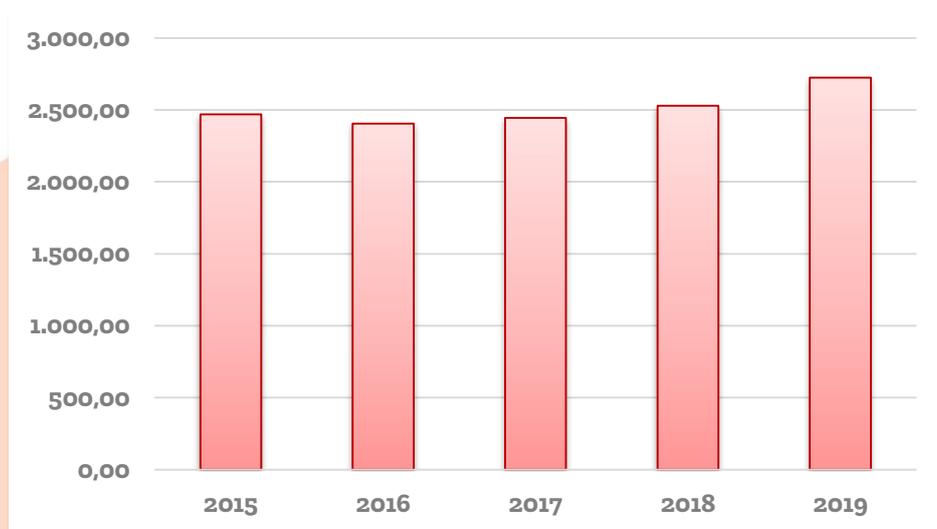
Tabla 6. Exportaciones españolas a Japón. Datos en millones de euros.

	2015	2016	2017	2018	2019	Var. 2015/19	Var. 2018/19
Total exportado a Japón	2.469,74	2.404,32	2.444,53	2.529,67	2.724,73	10,32 %	7,71 %

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Ices (Estacom).

² Por ejemplo: las exportaciones enviadas desde España en diciembre puede que sean registradas en Japón en enero del año siguiente. Aspecto que puede verse aplicado en cualquiera de los años la serie, los intermedios no afectan al resultado de la tasa, pero si el primero y el último, pudiendo verse afectado ligeramente el resultado.

Gráfico7. Evolución de las exportaciones españolas a Japón. Datos en millones de euros.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Ices(Estacom).

Exportaciones españolas a Japón y por productos

Al igual que ya se realizó con anterioridad, a la hora de realizar el análisis de los principales productos nacionales importados se realizará un estudio de los productos españoles exportados a Japón.

Respecto a los principales sectores de exportación, como se indica a continuación en la tabla y en el gráfico, la primera posición la ocupan los productos químicos (19 %) seguido por carnes y despojos congelados (18 %). Los productos químicos cerraron el ciclo con aproximadamente 520 millones de euros mientras que carnes y despojos congelados con 497 millones. Diversos sectores han tenido una evolución negativa como es el caso de los anteriormente mencionados, productos químicos, con una variación de aproximadamente un -15 % o el sector de los combustibles y lubricantes con un -46 % que es el sector con la tasa más negativo. En contraposición, se observa un crecimiento notable de productos semielaborados metálicos del +395 % y de carnes y despojos congelados del +92 %.

“Los productos químicos y carnes y despojos congelados son las partidas de productos españoles más exportados a Japón representando una cuota conjunta del 37 % sobre el total exportado”

En particular, en el sector agroalimentario, las partidas en su conjunto suponen un 36 % sobre el total de las exportaciones españolas a este destino creciendo aproximadamente un +48 % en el último lustro. Los productos que más se exportan son carnes y despojos congelados (aumentando casi un +92 %), aceite de oliva (un +36 %) y pescados y mariscos

Japón:

Oportunidades comerciales y aspectos a tener en cuenta

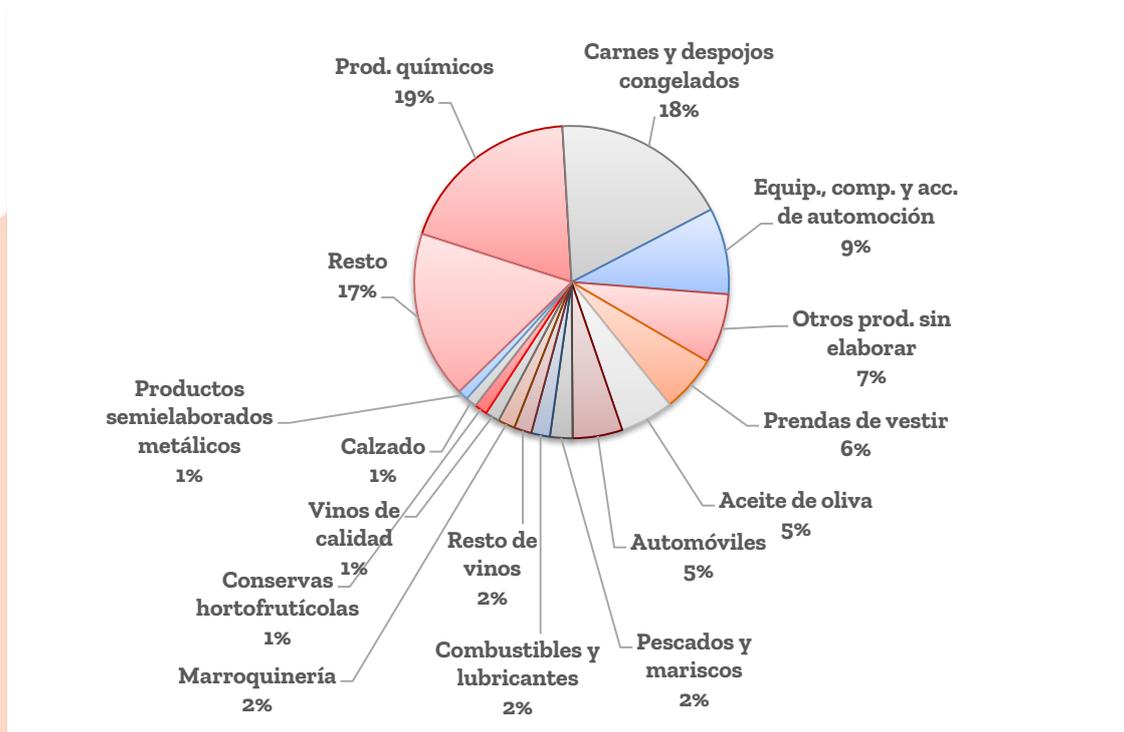
(disminuyendo un -10,32 %). La amplia mayoría de los productos que pertenecen al sector han presentado una tendencia positiva salvo otras grasas y aceites (-17,05 %), vinos de mesa (-4,08 %) y preparaciones alimenticias diversas (casi un -30 %). Finalmente, es destacable la evolución de productos del sector de la panadería, pastelería y galletas (+263,17 %), hortalizas frescas y congeladas (+99,46 %) y otros productos de origen animal (+63,32 %).

Tabla 7. Exportaciones españolas a Japón. Datos en millones de euros.

	2019	Var. 2015/19	Var. 2018/19
Prod. químicos	519,52	-14,91 %	-2,07 %
Carnes y despojos congelados	497,23	91,99 %	17,32 %
Equip. y comp. de automoción	243,44	-3,18 %	-12,51 %
Otros prod. sin elaborar	196,80	27,40 %	19,57 %
Prendas de vestir	159,04	11,18 %	-1,21%
Aceite de oliva	148,99	35,76 %	18,81 %
Automóviles	139,65	36,52 %	78,35 %
Pescados y mariscos	62,88	-10,32 %	-20,94 %
Combustibles y lubricantes	52,28	-45,98 %	4.152,98 %
Resto de vinos	49,08	33,30 %	20,56 %
Marroquinería	47,56	21,06 %	10,60 %
Vinos de calidad	40,00	18,22 %	21,97 %
Conservas hortofrutícolas	36,55	45,93 %	-3,26 %
Calzado	30,71	-24,90 %	-6,43 %
Productos semielaborados metálicos	28,32	395,01 %	131,67 %
Resto	472,67	-3,68 %	-3,08 %
Total	2.724,73	10,32 %	7,71 %
Agroalimentario	985,16	47,71 %	10,25 %
% Agro/Total	36 %	33,89 %	2,35 %

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Estacom (Icex).

Gráfico 9. Cuota de las principales partidas españolas exportadas a Japón. Año 2019.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Estacom (Icex).

Efectos del COVID-19 en la exportación española a Japón

En el presente apartado se trata de realizar un breve análisis de la influencia que está teniendo la pandemia en el comercio exterior español, y en específica con las exportaciones al mercado nipón.

Los efectos de esta pandemia en el comercio exterior son más que evidentes, en el caso de España, hasta donde hay datos (enero-julio), en términos generales se observa una contracción del comercio cercana al -15 %, comparándolo con el mismo periodo un año antes. Siendo esta contracción casi para todos los sectores, exceptuando algunos como el agroalimentario (+6,17 %, excepto bebidas) las industrias culturales (+57,55 %), maquinaria de caucho y plástico (+113,40 %) o productos de limpieza (+9,01 %), entre otros. Por destinos, las exportaciones a todos se han visto reducidas, siendo los que menos reducción presentan Europa y Asia, y más acusado en el caso de América, África y Oceanía.

Sorprende que las exportaciones con destino a Japón no se han visto tan afectadas como se comentaba en términos generales, ya que se han visto reducidas en un -2,30 % en este periodo. Aspecto que contrasta con el gran descenso de la otra pata de la balanza comercial, ya que las importaciones de España de productos japoneses han disminuido

en un -30,08 % en lo que va de año 2020, provocando que se reduzca el saldo deficitario de la balanza.

“Las exportaciones españolas han descendido en un -15 % en el periodo enero-julio 2020 comparándolo con el mismo periodo un año antes, mientras que las mismas con destino a Japón solo descienden en un -2,30 %”

Por productos, se observa un orden similar al comentado anteriormente para el año completo de 2019, liderado por los productos químicos, seguido de cerca por las carnes y despojos congelados, así como los automóviles en tercera posición.

Fijando el análisis en tendencias, se observa que estos tres primeros ven incrementada su cifra en lo que va de año, pese a las dificultades que supone la pandemia, destacando especialmente el crecimiento de las exportaciones de automóviles, con una tasa del +398,83 %. Otro sector que destaca el crecimiento es el de Equipos y componentes electrónicos e informáticos, con una cifra que prácticamente duplica la del año anterior, así como la instrumentación científica, que crece en un +23,23 %.

Por el lado negativo, la gran mayoría, se destaca por presentar los descensos más acusados a las categorías de Equipos, componentes y accesorios de automoción, las escorias y cenizas, e incluso los pescados y mariscos, con tasas negativas que rondan o superan el -40 %. Del resto, principalmente se mueven en tasas que rondan el -15-20 %, una de las excepciones está en el sector agroalimentario, que presenta una variación (-3,76 %) más cercana a la media española (-2,30 %).

Tabla 8. Comparativa de la evolución de las exportaciones españolas a Japón, enero-julio 2019 Vs. enero-julio 2020. Datos en millones de euros.

	2019 enero - julio	2020 enero- julio	Tasa Variación
Productos químicos	300,65	360,67	19,96%
Carnes y despojos congelados	292,22	295,54	1,13%
Automóviles	22,30	111,23	398,83%
Aceite de oliva	92,52	84,05	-9,16%
Equipos, componentes y accesorios de automoción	131,90	74,36	-43,62%
Prendas textiles de vestir	89,03	74,33	-16,51%
Otros productos sin elaborar: escorias y cenizas	134,42	67,78	-49,57%
Marroquinería	27,37	24,58	-10,19%
Conservas hortofrutícolas	23,74	23,65	-0,38%
Resto de vinos	28,00	23,55	-15,88%
Vino de calidad	24,79	21,22	-14,41%
Pescados y mariscos	31,41	19,38	-38,29%
Combustibles y lubricantes	24,89	18,44	-25,89%

Equipos y componentes electrónicos e informáticos	8,81	17,61	99,78%
Calzado	21,24	16,36	-23,00%
Instrumentación científica y técnica	9,71	11,96	23,23%
Productos semielaborados metálicos	16,99	11,66	-31,39%
Ingredientes y aditivos para la alimentación	11,41	10,73	-5,98%
Perfumería y cosmética	10,71	8,93	-16,61%
Otras grasas y aceites	10,50	8,92	-15,04%
Resto	215,80	208,30	-3,47%
Total	1.528,40	1.493,25	-2,30%
Agroalimentario	583,12	561,22	-3,76%
% Agro/Total	38,15%	37,58%	-1,49%

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Ices (Estacom).

4.2 Exportaciones gallegas a Japón

Con el objetivo de profundizar en el estudio, de aquí en adelante se tratarán las exportaciones gallegas al mercado asiático que se está estudiando.

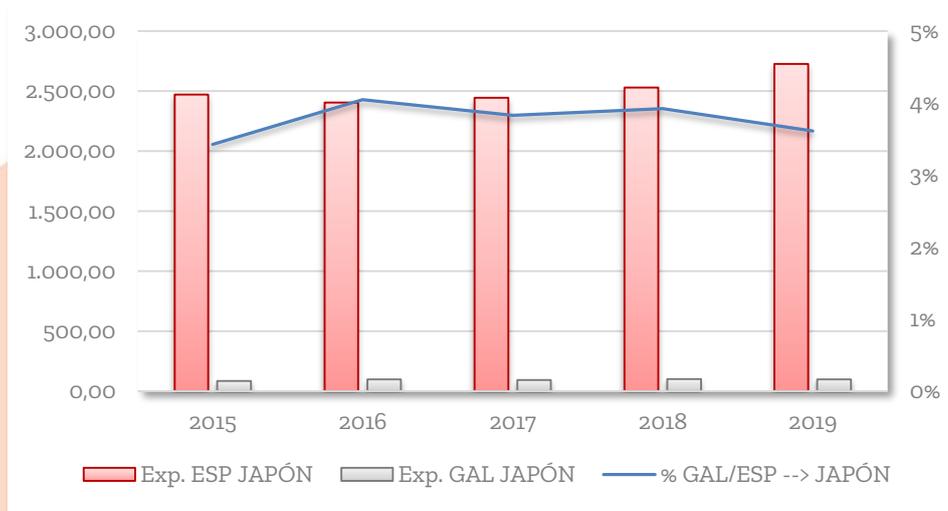
Respecto a las exportaciones gallegas a Japón, han seguido la misma tendencia que el conjunto de las exportaciones nacionales ya que han crecido un 10,32 % aunque de forma pausada y con años que han registrado un crecimiento menor entre 2016-17. Al final del lustro, las exportaciones gallegas son de 98,45 millones y ocupan un 4 % de la cuota del mercado nacional. Durante el ciclo esta cifra ha aumentado un +5,54 % comenzando en un 3 % en 2015.

Tabla 9. Exportaciones gallegas a Japón. Datos en millones de euros.

	2015	2016	2017	2018	2019	Var. 2015/19	Var. 2018/19
Exp. ESP	2.469,74	2.404,32	2.444,53	2.529,67	2.724,73	10,32 %	7,71 %
Exp. GAL	84,55	97,29	93,59	99,18	98,45	16,44 %	-0,74 %
% GAL/ESP	3 %	4 %	4 %	4 %	4 %	5,54 %	-7,84 %

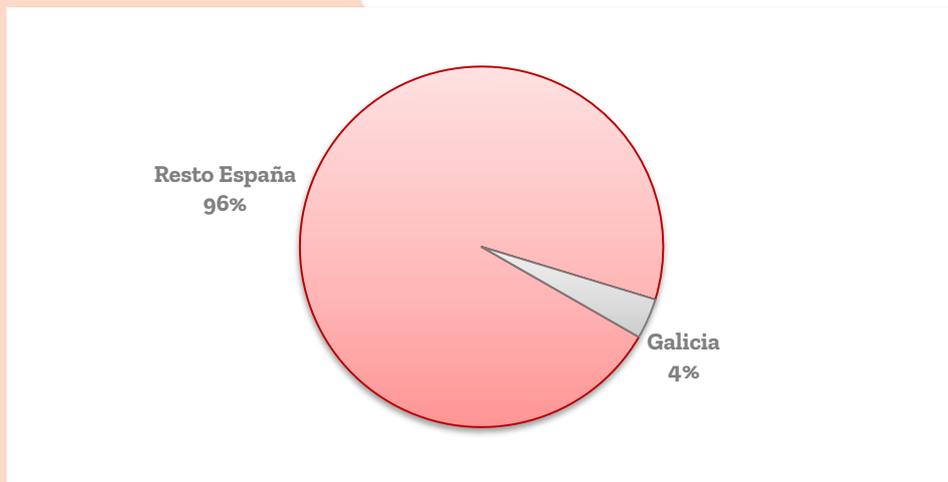
Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Ices (Estacom).

Gráfico 10. Evolución de las exportaciones gallegas a Japón. Datos en millones de euros.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Ices (Estacom).

Gráfico 4. Cuota de las exportaciones gallegas a Japón dentro del total de España. Año 2019.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Ices (Estacom).

Exportaciones gallegas a Japón por productos

Al igual que se ha realizado un estudio de los productos más exportados a nivel nacional, en este apartado se va a tratar los productos más exportados en Galicia mencionando asimismo el sector agroalimentario.

Los productos que mayor cuota de exportación ocupan son carnes y despojos congelados con un 27 % y prendas de vestir con un 25 %. El primero de ellos ha experimentado un gran crecimiento respecto al año 2015 (+97,17 %) aunque este año ha sufrido un descenso del -28,40 % en comparación con el año 2018, que fue el pico más

alto (37,10 millones de euros). El segundo cierra el ciclo negativamente con -11,56 % y 24,81 millones de euros, el pico más elevado de este producto tuvo lugar en 2016 sobrepasando los 30 millones. Tras estos destacan los automóviles (14 %), pescados y mariscos y otros productos sin elaborar (6 % cada uno de ellos). Es destacable que una amplia mayoría de los sectores reflejen un ciclo con un crecimiento tan destacado como es el caso de jamón y paleta (+2.003,36 %), pastas alimenticias y preparados de cereales (+386,62 %), perfumería y cosmética (+248,89 %) y menaje de mesa y cocina (+208,73 %).

“Las partidas de carnes y despojos congelados junto a las prendas de vestir acapararon más del 50 % de las exportaciones gallegas a Japón en el año 2019”

Respecto al sector agroalimentario gallego, en conjunto supone un 39 % de todas las exportaciones a Japón. Este sector se ha incrementado en el último lustro como se muestra en la tabla adjuntada. El fin del lustro terminó con más de 98 millones de euros en comparación con la cuantía inicial inferior a 85 millones de euros. Esta evolución se refleja en determinados sectores como los anteriormente mencionados jamón y paleta, pastas alimenticias y preparados de cereales o las hortalizas frescas y congelados (aproximadamente +1.000 %) y los productos lácteos (+663,36 %). No obstante, otros han tenido una tendencia negativa como es el caso de preparados y conservas de pescado y marisco (-76,54 %), vinos de mesa (-53,05 %) y el aceite de oliva (-50,73 %).

“El sector agroalimentario representa el 39 % de las exportaciones gallegas a Japón destacando entre ellas carnes y despojos congelados, pescados y mariscos y jamón y paleta”

Tabla 10. Exportaciones gallegas por productos a Japón por sectores. Datos en millones de euros.

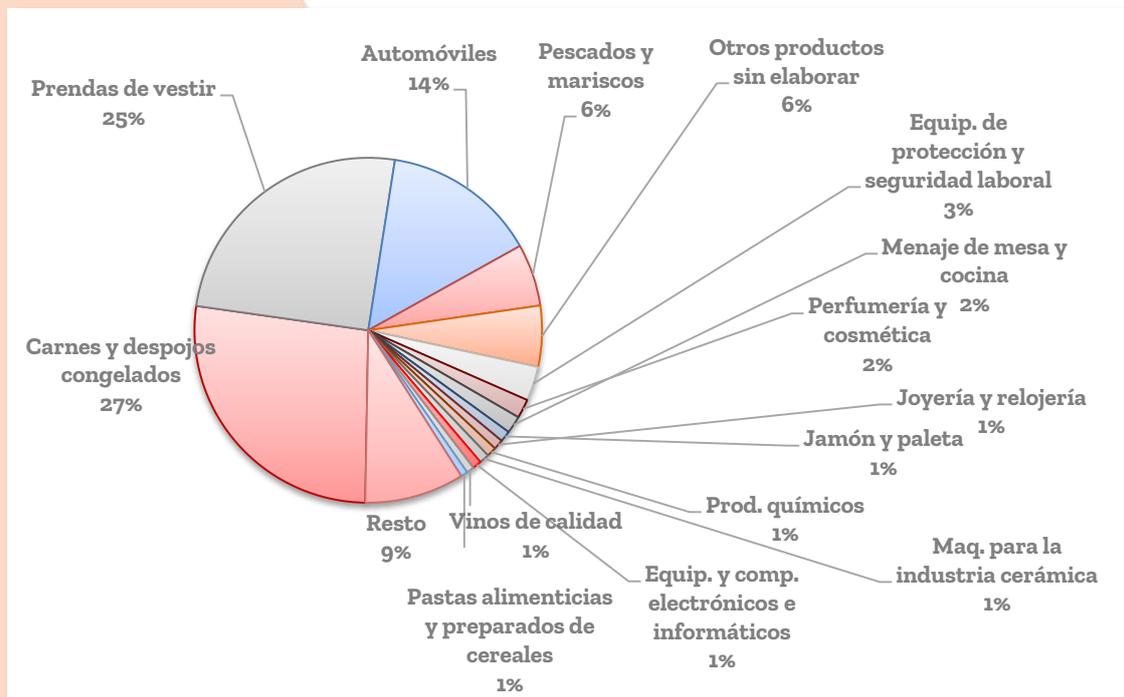
	2019	Var. 2015/19	Var. 2018/19
Carnes y despojos congelados	26,57	97,17 %	-28,40 %
Prendas de vestir	24,81	-11,56 %	5,56 %
Automóviles	14,19	169,74 %	118,68 %
Pescados y mariscos	5,74	-24,63 %	-26,05 %
Otros productos sin elaborar	5,63	360,17 %	53,12 %
Equip. de protección y seguridad laboral	3,15	-35,42 %	2,69 %
Perfumería y cosmética	1,77	248,89 %	-13,83 %
Menaje de mesa y cocina	1,60	208,73 %	60,56 %
Jamón y paleta	1,02	2003,36 %	-6,29 %
Joyería y relojería	0,92	84,01 %	93,93 %
Prod. químicos	0,90	-73,23 %	62,43 %
Maq. para la industria cerámica	0,89	41,97 %	47,27 %
Equip. y comp. electrónicos e informáticos	0,83	84,80 %	128,73 %

Japón:
Oportunidades comerciales y aspectos a tener en cuenta

Vinos de calidad	0,69	11,78 %	34,28 %
Pastas alimenticias y preparados de cereales	0,63	386,62 %	47,23 %
Resto	9,12	-47,24 %	-13,19 %
Total	98,45	16,44 %	-0,73 %
Agroalimentario	37,92	36,10 %	-23,23 %
% Agro/Total	39 %	16,88 %	-22,67 %

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Ices (Estacom).

Gráfico 5. Cuota de las principales partidas gallegas exportadas a Japón. Año 2019.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Ices (Estacom).

Efectos del COVID-19 en la exportación gallega a Japón

Al igual que se realiza en el caso español, en este apartado se realiza un breve análisis de la influencia que está teniendo la pandemia en el comercio exterior gallego, y en específica con las exportaciones al mercado nipón.

El comercio exterior gallego presenta una contracción similar a la comentada para el caso de España en general, viéndose reducido en un -14,35% entre enero y julio de 2020, en comparación con lo exportado en el mismo periodo un año antes. Por sectores, se extrae que los que presentan un mayor descenso son los agrupados en bienes de consumo (hábitat, moda, ocio e industrias culturales) con un descenso del -32,54% en su

Japón:

Oportunidades comerciales y aspectos a tener en cuenta

conjunto; dentro de los productos industriales hay muchas diferencias, con descensos muy acusados como maq. y material eléctrico o maq. textil con tasas negativas cercanas al -65 %, y algunos positivos como maq. para piedra o tecnología agroalimentaria con crecimientos del 459,51 % y 163,79 %, respectivamente. Por otro lado, destaca el buen hacer del sector agroalimentario, ya que las bebidas presentan un incremento en su cifra de un +3,93 %, mientras que el resto se mantiene prácticamente con las mismas cifras del año anterior (-0,21 %).

Por destinos, se observa que las exportaciones con destino a Europa presentan un descenso más suavizado, mientras que las destinadas a América, África y Asia presentan descensos más acusados.

A pesar de verse reducidas las exportaciones al continente asiático, las que llevan destino a Japón destacan, al igual que en el caso de España, por estar menos afectado que en términos generales, con la puntualización de que en el caso gallego no solo no desciende, si no que se ve incrementada su cifra exportadora a este destino en un +3,80 %. El resto de la balanza comercial sucede lo mismo que en el caso español, las importaciones de productos japoneses se han visto reducidas (- 83,88 %) fuertemente, lo que ha llevado a, en lo que va de año, a invertir en signo y contar con un superávit comercial para económica gallega.

“Las exportaciones gallegas se han visto reducidas en lo que va de año en un -14,35 %, sin embargo, las destinadas a Japón presentan un ligero crecimiento (+3,80 %), que unido al descenso de lo que se importa de este origen ha provocado que se cuente con una balanza comercial favorable para Galicia”

Por sectores, los automóviles se han posicionado como la categoría de mayor exportación de Galicia hacia Japón, creciendo en un 115,53 % su cifra en comparación con el mismo periodo del año anterior, tras este se sigue el mismo orden en el ranking de exportación: Carnes y despojos congelados, Prendas textiles de vestir y los Pescados y mariscos en cuarta posición.

En cuanto a variaciones observadas, varias categorías presentan crecimientos interesantes en lo que va de año, además de los automóviles, se destacan *Otras grasas y aceites* (es decir, otras que no sean el aceite de oliva), *Maquinaria eléctrica*, *Maderas y sus semimanufacturas* *Otras bebidas alcohólicas* (todas excepto vinos), o *Pastas alimenticias*.

Por el lado negativo, se observan descensos destacables en los casos de *Prendas textiles de vestir*, *Pescados y mariscos*, *Joyería y relojería*, *Vino de calidad* y *Maquinaria para la industria cerámica*.

Japón:
Oportunidades comerciales y aspectos a tener en cuenta

Tabla 11. Comparativa de la evolución de las exportaciones gallegas a Japón, enero-julio 2019 Vs. enero-julio 2020. Datos en millones de euros.

	2019 Enero - Julio	2020 Enero- Julio	Tasa Variación
Automóviles	7,77	16,74	115,53%
Carnes y despojos congelados	13,63	13,95	2,38%
Prendas textiles de vestir	13,61	9,76	-28,29%
Pescados y mariscos	3,67	2,63	-28,30%
Otros productos sin elaborar	3,99	2,51	-37,19%
Perfumería y cosmética	1,04	1,66	59,76%
Equipos de protección y seguridad laboral	1,36	1,10	-19,13%
Jamón y paleta	0,47	0,70	47,29%
Pastas alimenticias y preparados de cereales	0,22	0,58	161,22%
Otras bebidas alcohólicas	0,08	0,36	352,64%
Joyería y relojería	0,55	0,36	-35,43%
Menaje de mesa y cocina	0,43	0,34	-20,96%
Transformados cárnicos	0,37	0,32	-13,54%
Vino de calidad	0,49	0,32	-35,80%
Otras grasas y aceites	0,01	0,31	2759,11%
Equipos para manipulación de fluidos	0,24	0,29	24,93%
Productos lácteos	0,28	0,24	-16,03%
Maquinaria para la industria cerámica	0,54	0,22	-58,75%
Maquinaria eléctrica	0,01	0,21	1304,35%
Maderas y semimanufacturas de madera	0,04	0,20	474,07%
Resto	5,15	3,21	-37,76%
Total	53,97	56,01	3,80%
Agroalimentario	20,34	20,34	-0,02%
% Agro/Total	37,70%	36,31%	-3,68%

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Ices (Estacom).

5. Tendencias de consumo en el mercado

Japón es un mercado que cuenta con más de 127 millones de personas con un nivel adquisitivo alto, que se distribuye principalmente en las grandes ciudades. La edad media en los últimos años ha aumentado debido al envejecimiento de la población. Tal como indica AECOC (Asociación de Fabricantes y Distribuidores), la población se caracteriza por dos grupos mayoritarios, *seniors* y *singles*, lo cual brinda oportunidades de negocio, ya que determinados proveedores han adaptado sus servicios para esta población envejecida o soltera. Por ejemplo, se ha ampliado las fuentes tipográficas, reducido el tamaño del envase o adaptado las tiendas a alturas menos elevadas.

“La edad media en los últimos años ha aumentado debido al envejecimiento de la población lo cual brinda oportunidades de negocio”

En general, los consumidores se caracterizan por buscar productos de buena calidad y procedentes de países con fama de ello. El cliente objetivo busca un proveedor japonés que le aporte dicha calidad sin importar si es de procedencia nacional o internacional. No obstante, la caída de los precios no ha favorecido la inversión desde ningún ámbito debido a los periodos desencadenados de recesión.

Asimismo, de acuerdo con AECOC, en la actualidad, existen determinadas tendencias que fomentan e influyen en el momento de la compra. Siguiendo con las modas, el comprador se preocupa más por la salud y busca productos con menos grasa, que aporten beneficios y prevengan enfermedades. Asimismo, exigen que estos sean frescos y de calidad, factor relevante para la opción entre comercios. Otro aspecto destacable del sector de la alimentación, es el notable aumento (representando un 20 % de la venta del sector) de comida precocinada, siendo el receptor meta de estos precocinados los jóvenes y trabajadores con limitado tiempo para preparar sus platos.

“El cliente meta busca un proveedor japonés que le aporte productos de alta calidad sin importar si es procedencia nacional o internacional”

Por otro lado, los japoneses se dejan influir por las compras de último momento, es decir, realizan la compra sin planificar y esto ha provocado que el packaging y la presentación esté muy cuidada. Otro aspecto en relación con el packaging es el tamaño de los productos. Teniendo en cuenta que las viviendas del país no son grandes y que no disponen de demasiado espacio de almacenamiento, los envases suelen ser pequeños o medianos porque están acostumbrados a comprar de forma individual. En relación con los servicios y la atención al cliente, esperan igualmente que sea de calidad y personalizada.

Japón:

Oportunidades comerciales y aspectos a tener en cuenta

Finalmente, el comercio electrónico está ganando espacio entre las cadenas de distribución debido al amplio rango de solteros, los principales consumidores meta. El perfil del comprador del comercio digital es tanto mujer como hombre de 35 a 45 años con capacidad de compra y control de las TIC. Se caracterizan por utilizar la red para comparar precios y el periodo de compra depende de la estacionalidad. El ciudadano japonés valora la variedad de ofertas y que se ofrezcan servicios postventa. Tal y como indica el Ministerio de Economía, Comercio e Industria japonés, existe una gran diferencia de precios entre ambos tipos de comercio.

La necesidad de igualar las condiciones del comercio digital al físico y de facilitar la compra se está reflejando en la sociedad mediante el pago con reconocimiento facial o automatización de los comercios.

6. Oportunidades comerciales y de inversión para las empresas gallegas en los países objetivo

Tras el análisis de los puntos anteriores, se detalla una lista de los sectores que se consideran de oportunidad para las empresas gallegas que quieran expandir su ámbito de trabajo en el país asiático.

Oportunidades comerciales

- **Sector agroalimentario:** Como ya se analizó previamente, las importaciones japonesas de productos agroalimentarios han aumentado un +11,37 % a lo largo de este lustro, aumentando también paralelamente las exportaciones agroalimentarias gallegas al país nipón un +36,10 %. Específicamente, para el caso de Galicia, se identifican las siguientes partidas agroalimentarias que ofrecen una oportunidad comercial en el mercado japonés:

- **Sector pesquero:** Sus productos componen el primer grupo de productos agroalimentarios más importados por Japón, no obstante, presenta una clara tendencia creciente (+12,58 %). Dentro de él se identifican las siguientes dos partidas de productos:

La primera es referente a los pescados y mariscos frescos y congelados, pese a ser la cuarta partida de productos gallegos más exportados y haber registrado una caída del -24,63%. De igual forma, las exportaciones españolas también han recogido una caída del 10,32 %. La segunda, los preparados y conservas de pescados y mariscos. Sus exportaciones gallegas han recogido una importante caída del -76,54 %, Las exportaciones nacionales también han sufrido una caída del -36 %.

Sin embargo, la importancia de la industria pesquera en Japón y el aumento constante de sus importaciones, asimismo en lo que va de 2020 las importaciones se han contraído, donde hay competidores que han perdido bastante cuota como Chile, Rusia o Turquía. Aspectos que reflejan una oportunidad comercial que tanto a nivel nacional como autonómico no se están explotando de manera adecuada u óptima.

- **Industria cárnica:** las importaciones de productos cárnicos en Japón han registrado un notable crecimiento del 25 % a lo largo de los cinco años, consolidándose como la segunda partida de productos agroalimentarios importados en el país asiático. Dentro de esta industria, se hallan tres partidas de productos específicas que presentan oportunidades para la industria cárnica gallega:

La primera de ellas se corresponde con las carnes y despojos congelados, siendo la primera partida global de productos gallegos exportados a Japón, registrando un crecimiento de las exportaciones del +97,17 %. De igual forma, el conjunto de las exportaciones españolas de estos productos ha aumentado un +91,99 %.

Las carnes y despojos frescos son la segunda partida cárnica a resaltar, ya que pese a haber recogido unos importes no muy elevados, han aumentado en un +32,30 %.

Finalmente, el jamón y paleta, el cual ha recogido el mayor crecimiento de todos los productos gallegos exportados a lo largo del lustro con un +2.003%, consolidándose como la novena partida de productos más exportados y la segunda partida agroalimentaria. Las exportaciones españolas, en menor medida, también han registrado un aumento de sus exportaciones en un +20,27 %.

Los efectos del COVID han sido de disminuir el ritmo de crecimiento a sólo un +2,38 % (exportaciones gallegas de carnes y despojos congelados), pero en definitivo crecimiento pese a la contracción generalizada.

- Bebidas alcohólicas: Suponen junto a las bebidas no alcohólicas el séptimo grupo agroalimentario importado en Japón, acumulando un crecimiento a lo largo del lustro del +10,88 %. Dentro de él se ofrecen una serie de oportunidades comerciales encontrados en las siguientes partidas de productos:

Los vinos de calidad, siendo la cuarta partida agroalimentaria gallega exportada, han reflejado un crecimiento del +11,78 %. De igual manera, las exportaciones españolas de vinos de calidad también han aumentado en un +18,23 %.

Destacar también la cerveza gallega, que, pese a su reducido importe exportado a Japón, ha registrado un crecimiento del +150 % durante los cinco años analizados.

Los efectos de COVID incluso aumentan estas oportunidades, ya que según se ha observado las exportaciones gallegas de otras bebidas alcohólicas que no sean vinos han crecido en lo que va de año en un +352,64 %.

- Pastas alimenticias y preparados de cereales: Los cereales y sus derivados son el cuarto grupo agroalimentario importado por Japón, habiendo reflejado a lo largo del lustro una leve caída del -3,9 %. Sin

embargo, las exportaciones gallegas de estos productos, que conforman la quinta partida agroalimentaria por importe, recogieron un notable crecimiento del +386,62 %.

Al igual que el anterior, los efectos del COVID en este comercio acentúan estas tendencias, ya que en lo que va de año estas exportaciones se han visto incrementadas en un +161,22 %.

- Productos lácteos: Las importaciones japonesas del conjunto de estos productos han aumentado en un +20,69 %. A su vez, los lácteos suponen la sexta partida agroalimentaria gallega exportada a Japón, recogiendo un notable crecimiento del +663,36 %, destacando dentro de ellos a la leche y los quesos.

Igualmente, en el caso de lácteos en lo que va de año las exportaciones gallegas a Japón se han visto incrementadas en un +27,47 %.

- **Sector de la automoción**: Supone uno de los principales sectores de exportación tanto en Galicia como a nivel nacional en el mercado nipón, el cual ha acumulado un aumento del conjunto de las importaciones automovilísticas del +23,34 %. En él se encuentran las siguientes dos partidas de productos principalmente:

- Automóviles: Suponen la tercera partida de productos gallegos exportados a Japón, habiendo recogido un crecimiento del +169,74 % (suponiendo así un aumento de casi diez millones de euros). De forma paralela, el conjunto de las exportaciones españolas también creció un +36,52 %.

Asimismo, en lo que va de año, a pesar de la pandemia, se ha posicionado como la principal partida de exportación gallega a Japón, creciendo en un +115,53 %.

- Partes y componentes de automoción: Las exportaciones gallegas de estos productos han caído un -58,04 % durante estos cinco años, pasando de casi 1,5 millones de euros exportados a menos de 300.000 euros. Estos productos, que suponen la tercera partida más exportada de España a Japón, también han recogido en menor medida una caída de sus exportaciones del -3,18 %.

Las infraestructuras automovilísticas instauradas en España y en Galicia, y la importancia que muestran en otros mercados, así como la creciente demanda del ciudadano japonés junto al incremento de las exportaciones de los vehículos define una situación de oportunidades que tanto el

mercado nacional y gallego no parecen estar explotando de forma óptima.

- **Sector textil:** El sector de la moda japonés (tanto prendas, como calzado y accesorios) ha visto incrementadas sus importaciones en un -3,36 %. Dentro de este sector, estas partidas presentan oportunidades para las empresas gallegas:
 - Las prendas de vestir suponen la segunda partida de productos gallegos exportados, habiendo reflejado una caída del -11,56 %. Sin embargo, las exportaciones españolas de prendas sí han aumentado en un +11,18 %, consolidándose como la quinta partida de productos nacionales exportados a Japón.
 - El calzado presenta un comportamiento opuesto. Mientras las exportaciones gallegas de este tipo de productos han aumentado en un +20 % (aunque su importe aún siga siendo reducido).

Conviene precisar que este sector está siendo uno de los más perjudicados por los efectos del COVID, ya se han comentado anteriormente sus descensos en las cifras de exportación, por lo que las oportunidades comentadas hay que mirarlas con cautela.

- **Sector de la perfumería y cosmética:** los productos cosméticos gallegos han recogido un aumento de sus exportaciones a Japón del +248,89 %, logrando establecerse como la séptima partida de productos exportados al país asiático. De igual modo, el conjunto de las exportaciones españolas de estos productos crecieron un +7,71 %.

En lo que va de año las importaciones Japonesas se han mantenido muy similares a las del año anterior, mientras que las exportaciones gallegas presentan un claro crecimiento del +59,76 %.

- Finalmente, los **productos de joyería y relojería** ocupan el décimo lugar de las exportaciones gallegas a Japón, con un notable crecimiento del +84,01 %, mientras que las exportaciones españolas han crecido también un +29,18 %. Esta tendencia se prevé continuar en los próximos años debido al crecimiento constante y elevado que están teniendo este tipo de productos en Japón, acumulando un crecimiento en el último lustro del +35,18 %.

Hay que mirar con cautela este sector, al igual que el de moda, ya que su cifra de exportación gallega se ha visto afectada por los efectos del COVID, mostrando en lo que va de año un descenso del -35,43 %.

Oportunidades de inversión

El país nipón se encuentra en el puesto 39 de 190 según el informe *Doing Business* del Banco Mundial 2019 para hacer negocios (cayendo cinco posiciones respecto a 2018).

Pese a ello, según Santander Trade, Japón presenta una serie de fortalezas considerables para atraer inversión extranjera. Entre ellas destacan: el ser la tercera economía del mundo, un elevado poder adquisitivo y una alta demanda interna. Además, el país refleja una economía estable y consolidada a lo largo de las décadas, siendo el líder mundial en tecnología punta e I+D (posee el mayor número de patentes del planeta). Además, su posición geográfica le permite establecerse como punto de partida para expandirse al mercado asiático a través de Corea del Sur y China. El país presenta un sistema político estable, propiciando un entorno de negocios favorable sumado a una mano de obra altamente cualificada y productiva.

En contraposición, el país asiático también presenta una serie de debilidades que pueden mermar u obstaculizar la inversión. Entre ellas, se recalcan: una excesiva regulación y dificultades para afrontar la deflación y restaurar las finanzas públicas. Además, la competitividad internacional se encuentra restringida por una cultura de negocios nacional muy arraigada en la sociedad (los japoneses prefieren hacer negocios con empresas nacionales), sumado a una serie de desafíos culturales y lingüísticos que en primera instancia pueden ser complicados de superar.

Para mitigar o eliminar las debilidades citadas anteriormente, el actual gobierno del primer ministro Shinzo Abe ha presentado una serie de reformas enfocadas en tres medidas clave. Ellas tres consisten en una flexibilización monetaria masiva, una política fiscal de expansión a corto plazo, y aumentar la flexibilidad del mercado laboral y el entorno de los negocios. Además, el gobierno también lanzó la Estrategia de Revitalización de Japón con la finalidad principal de duplicar las inversiones extranjeras en el país entre 2012 y 2020.

Los actuales sectores económicos que presentan las mejores oportunidades de inversión son los siguientes:

- Industria médica y farmacéutica.
- Sector de la biotecnología.
- Sector agroalimentario.
- Sector electrónico y de software.

Mirando más a largo plazo, los sectores que ofrecen un mayor potencial de inversión en serían:

- Sector automovilístico.
- Sector de la información y telecomunicación.
- Industria medio ambiental.
- Sectores relativos a la tercera edad.

Japón:

Oportunidades comerciales y aspectos a tener en cuenta

Resaltar la existencia de sectores monopolizados, donde las oportunidades de inversión son menores. Sectores tales como los servicios postales, aguas, energía atómica, industrial de la aviación e industria aeroespacial.

Para ampliar información sobre oportunidades de inversión en Japón, consultar la página web de *JETRO – Japan External Trade Organization* (oficinas comerciales de Japón en el exterior), en su sección sobre inversión:

<https://www.jetro.go.jp/en/invest/>

7. Métodos de entrada

Los métodos de entrada de la gran potencia asiática son muy diferentes a los que se siguen en España. Por este motivo, trataremos de forma general la estructura comentando asimismo el marco legal y a continuación, los importadores y los diferentes sistemas de distribución comercial.

En la actualidad, el sistema de distribución se está desregulando para mejorar la competencia entre los mayoristas y para combatir la reducción de costes que provoca el estado de la distribución. Tal como afirma ICEX, se caracteriza por ser tradicional, largo y complejo pero eficaz. Se compone por muchos agentes (intermediarios, mayoristas y minoristas) aunque se está modernizando y reduciendo la cantidad de participantes para reducir costes.

Un factor primordial es establecer relaciones interprofesionales para generar una confianza que sea duradera. Para ello, toman gran importancia al cumplimiento de los plazos, cantidades y del servicio postventa. Para la introducción al mercado, es recomendable contar con un socio importador-distribuidor que sea local o conozca bien la forma de proceder. Este puede exigir exclusividad y será partícipe del proceso. Asimismo, ICEX recomienda implantarse mediante un establecimiento en el país para consolidar los negocios a pesar de los posibles costes.

Relativo a los importadores, encontramos a diferentes agentes que son propios del país como los *sogoshosha*. Se trata de figuras que trabajan con grandes cantidades que en determinados casos han formado alianzas estratégicas para comprender todo el sistema de distribución. Como ejemplo se encuentra Mitsui & Co., Itochu o Mitsubishi Corporation. Por otro lado, se encuentran los importadores especializados que se centran por sectores, producto, tratamientos exigidos, nichos o destinos. Las importaciones suelen estar destinadas a productos de alta gama debido al coste elevado del proceso.

Respecto a los diversos tipos de sistemas de distribución que conforma el país, se dividen en:

- **Supermercados:** los productos en los que se enfocan son la alimentación y hogar de un pequeño tamaño. Cuenta con una cuota del mercado del 71,7 % según ICEX. Algunos ejemplos son Aeon, Ito-Yokado y FamilyMart UNY Holdings.
- **Grandes almacenes:** entre los productos que ofertan se encuentran los productos de alta gama o de una marca en específico. La cuota de mercado (3,5 %) se ha visto reducida en los últimos años debido a la competencia. Se recomienda tener una relación comercial con los mayoristas.
- **Tiendas de conveniencia:** se tratan de mayormente franquicias muy importantes que trabajan las 24 horas y cuentan con un amplio rango de productos, entre ellos, importados y novedosos. La cuota que ocupan es elevada

Japón:

Oportunidades comerciales y aspectos a tener en cuenta

en comparación con otros tipos y es del 14,2 %. Por ejemplo, se encuentran Seven& I Holdings o FamilyMart.

- **Pequeños minoritas especializados:** la cuota de mercado que atienden es escasa ya que los clientes prefieren los supermercados y las tiendas de conveniencia. Se caracterizan por el carácter familiar y por ser pequeñas y especializadas. Se abastecen de mayoristas secundarios.
- **Venta no presencial:** la cuota es del 13 % y ha experimentado un incremento de las ventas. Este grupo se compone de venta online y máquinas expendedoras.

De acuerdo con ICEX, este último canal de distribución, el comercio digital, está incrementando sus ventas 8,96 % en los años 2018/17 en los que se prevé que continúe en concordancia con los últimos 10 años. Se prevé que llegue a 187 miles de millones de euros a finales de este año. Un gran número de usuarios se muestran reacios a la compra en portales extranjeros por inseguridad, desconocimiento del idioma o los posibles problemas que puedan surgir. Este temor junto a la gran variedad que existe dentro de los mercados digitales nacionales imposibilita el empoderamiento de los portales extranjeros. Las principales empresas en 2018 son Amazon, Rakuten, Softbank y Apple.

8. Entorno legal y fiscal

A continuación, se muestra el análisis tanto del entorno legal como fiscal del país objeto de estudio, atendiendo a la constitución de sociedades, sus principales impuestos y la contratación de personal.

8.1. Constitución de sociedades

Con el fin de agilizar la tramitación de creación de nuevas empresas, se ha creado una oficina de ventanilla única, llamada TOSBEC³ (TokyoOne-Step Business Establishment Center). A continuación, se describen las diferentes opciones con las que cuentan las sociedades extranjeras para establecer su presencia empresarial en Japón:

- Oficina de Representación: No poseen personalidad jurídica independiente, por lo que, a la hora de efectuar operaciones y transacciones comercial, deberán solicitar permiso a la casa matriz. Suelen utilizarse como localizaciones destinadas a la ejecución de tareas preparatorias y complementarias, dirigidas a posibilitarle a las sociedades extrajeras la realización de actividades empresariales de gran escala en Japón. En el momento de su constitución, se le exigirá la declaración de su existencia ante las autoridades fiscales japonesas. Por otro lado, los ingresos que perciban no se considerarán sujetos a tributación, siempre y cuando las funciones de la oficina de representación cumplan un papel deauxiliar en publicidad, suministro de información, estudios de mercado, investigaciones básicas y otras actividades comerciales. Tampoco se considerarán sujetos a tributación aquellos ingresos utilizados por la sociedad extranjera únicamente para la compra o almacenamiento de activos.
- Sucursal: No posee su propio estatuto legal corporativo ya que se considera incluida en el de su matriz. En consecuencia, la sociedad matriz resulta responsable en última instancia de la totalidad de las deudas y créditos generados por las actividades de la sucursal. En la práctica, esta modalidad es adoptada generalmente por bancos y otras sociedades del sector financiero.
- Filial: Al adquirir la personalidad jurídica japonesa, la filial asumirá los derechos y obligaciones de las sociedades japonesas. Las formas jurídicas a adoptar podrán ser las siguientes:

³ <https://www.tosbec.com/english>

Japón:

Oportunidades comerciales y aspectos a tener en cuenta

- Sociedad Anónima (K.K.): Se recomienda optar por este tipo si se cuenta con fondos suficientes y si se va a trabajar de forma habitual con empresas japonesas. También será una buena opción si se aspira a tener en el futuro otros inversores, transferir o vender acciones.
- Sociedad de Responsabilidad Limitada (Y.K.): Es la forma más sencilla y rápida posible de constituir una sociedad. Se recomienda optar por esta forma jurídica si el presupuesto inicial es limitado y si los principales clientes son compañías extranjeras.
- Filiales bajo denominación (G.K.): Dado su alcance limitado, esta opción actualmente se encuentra en desuso para empresas extranjeras.

La siguiente tabla apunta a resumir los requisitos según la forma jurídica de las empresas:

Tabla 12. Tipos de sociedades en Japón y sus requisitos.

Forma Jurídica	Número de socios o accionistas (mínimo)	Capital mínimo	Responsabilidad de los socios
KabushikiKaisha (KK): sociedad anónima.	400 (para mantener el listado en la Bolsa de Tokio)	1 JPY	Limitada a la cantidad de capital contribuido
YugenKaisha (YK): sociedad de responsabilidad limitada	1	1 JPY	Limitada a la cantidad de capital contribuido
GoshiKaisha (GK): sociedad limitada	2 Dos tipos: activos y capitalistas	Sin capital mínimo	Ilimitada (socios activos); limitada a la cantidad del capital contribuido (socios capitalistas)
GomeiKaisha (GK): sociedad general	2	Sin capital mínimo	Ilimitada

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Santander Trade.

Para más información sobre los tipos de sociedades y requerimientos para instalarse en el país, pueden consultarse los siguientes links:

Organización de Comercio Exterior del Japón (JETRO)

https://www.jetro.go.jp/en/invest/setting_up/section1/page3.html

ICEX – Información sobre el Marco Jurídico para los negocios:

<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/invertir-en/marco-juridico/index.html?idPais=JP#12>

8.2. Contratación de personal

En cuanto al régimen de trabajadores extranjeros, pueden obtener el permiso laboral y la residencia en Japón los inversores o representantes de inversores, abogados, ingenieros, gestores, empleados de empresas extranjeras transferidos a filiales japonesas y otros perfiles dedicados a labores técnicas con especial cualificación. En lo que respecta a aquellos trabajadores extranjeros temporales y de baja cualificación, existe un número limitado de permisos de trabajo.

Referente a la jornada laboral, las leyes han fijado un tope máximo de 8 horas por día y 40 horas por semana. Cabe destacar que el trabajo durante horas extra está bastante generalizado en el país, siendo estas computables entre un 25 y un 60% más que el salario base por hora. Un aspecto poco común en la práctica es el despido, utilizándose frecuentemente otras alternativas como prejubilaciones o renuncias indemnizadas.

Según los últimos cálculos elaborados por el apartado de costes de establecimiento de ICEX que datan de septiembre de 2019, el salario mínimo japonés es de 7,3 €/hora, suponiendo así unos 1.168 euros mensuales.

“El salario mínimo se ha fijado en 1.168 euros mensuales y la jornada laboral en 8 horas diarias máximas”

En lo que respecta los sistemas de seguro, una empresa debe realizar su inscripción cuando se constituye o contrata personal por primera vez. La empresa, generalmente, paga las primas de seguro a las autoridades correspondientes, pero deduce de los salarios la parte de las primas a pagar por los empleados, y las paga junto con la parte de las primas a pagar por la compañía. Los seguros existentes son: el Seguro de Compensación por Accidente de los Empleados y el Seguro de Empleo (conocidos colectivamente como “seguro laboral”) y los Seguros de Sanidad, Seguros de Asistencia Sanitaria y Seguros de Pensión de los Empleados (conocidos colectivamente como “seguro social”).

En lo que atañe a las relaciones colectivas, las federaciones sindicales japonesas tienen capacidades limitadas para influir en las negociaciones. Los sindicatos de cada empresa son quienes actúan como interlocutores entre los empleados y los directivos, buscando posiciones y acuerdo amigables. Por lo tanto, las huelgas son poco frecuentes.

Para más información sobre la contratación de personal en Japón, consultar el siguiente link a la Guía País elaborada por la Oficina Económica y Comercial de España en Tokio:

<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/4597719.html?idPais=JP>

8.3. Principales impuestos

La recaudación fiscal se encuentra supervisada e inspeccionada por la Agencia Nacional de Administración Fiscal, organización autónoma dependiente del Ministerio de Hacienda.

Cabe destacar que se gravan con distintos impuestos las mismas rentas, tanto para las personas jurídicas como para las físicas, existiendo también en algunos casos recargos impositivos a nivel regional. El régimen fiscal japonés se divide en impuestos nacionales y locales. En lo referido a los impuestos recaudados sobre los ingresos generados por las actividades de una sociedad incluyen: el impuesto sobre sociedades (que es impuesto nacional), y otros dos impuestos locales que son el impuesto sobre sociedades residentes y el impuesto empresarial. Es importante recalcar que el impuesto sobre sociedades residentes no solamente grava en función de los ingresos, sino que, para calcular la base imponible, también se considera el capital de la sociedad y el número de empleados.

“El impuesto sobre sociedades no solamente grava en función de los ingresos, sino que, también se considera el capital de la sociedad y el número de empleados”

Una empresa que tiene su oficina central en Japón es considerada como una corporación nacional, independientemente del lugar de gestión central o de la nacionalidad de sus accionistas. En el caso de tratarse de una empresa extranjera, tributará únicamente por los ingresos generados en Japón a los tipos normales del impuesto sobre sociedades.

La siguiente tabla apunta a resumir la tasa estándar del impuesto sobre las sociedades:

Tabla 13. Tasa estándar del Impuesto sobre sociedades.

	Tasa
Impuesto de sociedades (ingresos inferiores a 100 MM JPY)	15% para los primeros 8MM JPY 23,2% por sobre los 8 MM JPY
Impuesto de sociedades (ingresos superiores a 100 MM JPY)	23,2%
Impuestos locales	Los contribuyentes corporativos están obligados a pagar el impuesto local de sociedades a un tipo fijo del 10,3% de sus pasivos
Impuesto estándar de empresas	- 3,4% (hasta 4 MM JPY) - 5,1% (hasta 8 MM JPY) - 6,7% (mayor a 8 MM JPY)

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Santander Trade.

Por otro lado, el impuesto al consumo posee una cuota del 10%. Hasta septiembre de 2019, era del 8%. A fines de compensar esta subida, se introducirán tipos impositivos más bajos sobre determinados productos (preferentemente alimentos y bebidas), ya que hasta el momento no se aplican tasas reducidas.

Japón:

Oportunidades comerciales y aspectos a tener en cuenta

Al mismo tiempo, es preciso destacar que la exportación de bienes o servicios, los viajes internacionales, el transporte, los servicios de comunicación, las transacciones financieras, y ventas relacionadas con sanidad y educación, no están sujetos a este tributo.

Las declaraciones de este impuesto se presentan anualmente. El ejercicio social de la empresa dos años antes del año fiscal actual es el período base utilizado para la declaración del impuesto. Para su cálculo se considera la cantidad de bienes gravables o el importe total de los salarios. El impuesto se aplica cuando se ejecuta una transferencia de propiedad de bienes o una prestación de servicios. Asimismo, se aplica cuando una carga extranjera es retirada de una zona bajo control aduanero.

Por otro lado, quedan exentas del tributo aquellas pequeñas empresas con bienes gravables inferiores a 10 millones de JPY en un periodo base determinado.

Finalmente, es importante tener presente que Japón y España han firmado un Convenio para evitar la doble imposición en materia de Impuestos.

9. Cultura de negocios en el país objetivo. Criterios para hacer negocios

Dadas las diferencias culturales que existen con Japón, a la hora de realizar negocios y establecer relaciones comerciales, conviene tener en cuenta una serie de recomendaciones protocolarias:

- Para llegar a las empresas japonesas será útil recurrir a los servicios de un intermediario bien conectado (*chukaishu*) o algún organismo oficial.
- En el mes de abril comienzan el año contable, los presupuestos y la medición de objetivos.
- Los japoneses plantean los negocios con objetivos a largo plazo, no como rentabilidad inmediata. Dado que su orientación cultural apunta al colectivismo por sobre el individualismo, para ellos es muy importante el compromiso verbal, la confianza personal y la relación entre las partes. Valorán que se mantenga un contacto regular para que la información fluya. Cuando se consigue establecer relaciones, el nivel de fidelidad al proveedor extranjero es muy alto.

“Los japoneses plantean los negocios con objetivos a largo plazo, valorando la confianza entre las partes”

- La sociedad japonesa está muy orientada al consumo. Allí se pueden encontrar marcas de prestigio mundial. Para ser exitoso, debe ofrecerse un producto con valor añadido y que concuerde con los gustos locales.
- Debido a que los ejecutivos japoneses suelen tener una agenda de trabajo muy completa y planificada, el uso del tiempo es absolutamente rígido. Las reuniones deben adecuarse a los temas acordados en la agenda. No hay lugar para la improvisación.
- Se recomienda que acuda a la reunión más de una persona ya que por la parte japonesa irán varias personas. Las negociaciones comienzan a un nivel ejecutivo elevado y continúan a nivel de mandos intermedios, que son generalmente las personas encargadas de cerrar los acuerdos.
- El proceso de toma de decisiones está muy jerarquizado y se realiza por consenso. La jerarquía está relacionada con la edad y la antigüedad en la empresa. Se busca un acuerdo global, lo que contribuye a alargar el proceso.
- El material escrito que se aporte debe tener una presencia implacable y estar traducido en lo posible al japonés o, al menos, al inglés. Debe abundarse en detalles, cifras y datos técnicos por escrito ya que el nivel de inglés no es muy elevado.
- El trato es muy formal. Se llama a las personas por su apellido, precedido de Mr. O Mrs. Nunca se deben usar nombres propios

Japón:

Oportunidades comerciales y aspectos a tener en cuenta

- Los japoneses son muy conservadores en la forma de vestir, no debe utilizarse ropa llamativa ni deportiva o casual.
- El uso de los silencios es habitual, indica reflexión y no debe tomarse como algo negativo. Será necesario ser pacientes y no interrumpir las argumentaciones.

“El uso de los silencios es habitual, indica reflexión y no debe tomarse como algo negativo”

- El tono de la conversación es muy serio. Debe evitarse un comportamiento extrovertido o emocional, tampoco debe hacerse bromas ni preguntas de tipo personal. Es positivo hacer preguntas sobre la cultura, el arte y las costumbres del país.
- El lenguaje es muy ambiguo. Un “sí” solamente quiere decir que se escucha o que se comprende, pero no indica necesariamente aceptación. Los japoneses evitarán decir “no” directamente, ya que de acuerdo a su cultura ante discusiones se busca la armonía por encima de cualquier otra consideración.
- En cuanto al saludo, lo mejor es esperar a que ellos tomen la iniciativa. Con negociadores extranjeros suelen utilizar un apretón de manos. Si por el contrario realizan una reverencia, lo más adecuado es responder con una suave inclinación.
- Las tarjetas profesionales (*mieshi*) son un elemento clave. Se intercambian al comienzo de una reunión y se considera una descortesía no ofrecerlas. Para entregarlas hay que usar las dos manos. Al recibirlas, lo correcto es leer detenidamente el nombre de la empresa y de la persona. No se debe hacer ninguna anotación en ellas.
- En la relación comercial, está muy extendida la costumbre de cenar en restaurantes o acudir a bases de karaoke. Estas actividades permiten estrechar relaciones personales, así como también profundizar en las relaciones de negocios. El consumo de alcohol está muy generalizado
- Generalmente se ofrecen regalos en las primeras reuniones. Si existe una relación continuada, es casi obligatorio regalar dos veces al año (segunda quincena de diciembre y a la mitad de julio). La manera en que está envuelto y la forma de entregarlo es casi tan importante como el regalo en sí mismo. Hay que tener especial cuidado con el número de piezas o componentes, ya que los números cuatro y nueve se consideran que traen mala suerte.

10. Contactos de interés

Embajada de Japón en España

(https://www.es.emb-japan.go.jp/itprtop_es/index.html)

 Calle de Serrano, 109, 28006 Madrid, España.

 0034 915 90 76 00

Embajada de España en

Japón(<http://www.exteriores.gob.es/Embajadas/Tokio/es/Paginas/inicio.aspx>)

 1 Chome-3-29 Roppongi, Minato City, Tokyo 106-0032, Japón.

 0081335838531

 emb.tokio@maec.es

Oficina Económica y Comercial de España en Japón

 3-FI 1-3-29 Roppongi, Minato City, Tokyo 106-0032, Japón.

 0081355750431

 tokio@comercio.mineco.es

Cámara de Comercio Hispano-japonesa

(<https://camarajaponesa.com/>)

 Apartado 10124, 28080 Madrid, España.

 0034 918 511 211

 camara@camarajaponesa.es

