

## Perfil Comercial

JAPON



Japón



## PERFIL ECONÓMICO Y COMERCIAL DE JAPÓN

### 1. INFORMACIÓN GENERAL SOBRE JAPÓN

La población estimada para Japón es de 127,687,000 habitantes, que representa el 2% de la población mundial. Teniendo en cuenta el tamaño de su territorio, los 337,9 habitantes por kilómetro cuadrado convierten a Japón en uno de los países más densamente poblados del mundo. Si se considera, además, que la mayor parte del país está despoblada, las concentraciones aumentan a cerca de dos mil habitantes por kilómetro cuadrado.

Población	127,687,000
Tasa de crecimiento poblacional	0.20%
Población por grupos de edad	
0-14	13.90%
15-64	66.60%
Más de 65	19.50%
Esperanza de vida	
Hombres	78.32
Mujeres	85.23

Fuente: Oficina de Estadística de Japón

La distribución de la población es muy irregular, ya que como la mayor parte del país está despoblada, la gente se concentra en las llanuras costeras y, sobre todo, en el sur, en torno a las grandes ciudades como Tokio, que tiene ocho millones de habitantes, Yokohama, Osaka, Nagoya, Kyoto, Kobe, entre otras.

En términos de grupos étnicos, los japoneses conforman el 99% de la población total del país. Las etnias minoritarias corresponden a coreanos, chinos, brasileños, filipinos, estadounidenses, entre otros.

#### 1.1. Situación geográfica y clima

Japón es un archipiélago situado en Asia oriental, bañado por el mar de Ojotsk al norte, por el océano Pacífico al este y al sur y por el mar de China oriental al sudoeste. Al oeste se encuentran el mar de Japón y la península de Corea.

Inviernos fríos en Tokio y en Hokkaido, donde suele nevar mucho. Veranos calurosos. Primavera y otoño, ambiente suave en todo el país. Hay precipitaciones durante todo el año aunque los meses más lluviosos son junio y julio. En los meses de septiembre y octubre hay presencia de tifones.

## 1.2. Principales ciudades

Tokio (la capital), Yokohama, Osaka, Nagoya, Sapporo, Kyoto, Kobe.

## 1.3. Principales puertos y aeropuertos

El mayor puerto japonés es el de Tokio. Otros puertos de gran importancia son los de Yokohama, Kobe, Osaka, Nagoya, Kitakyushu. Japón posee la tercera flota mercante del mundo.

Los dos principales aeropuertos de Japón son Narita (Tokio) y Kansai (Osaka, Kobe y Kioto).

## 1.4. Sistema Político

### Sistema de Gobierno

Monarquía constitucional. Democracia parlamentaria multipartidista con parlamento bicameral.

**Jefe de Estado:** Emperador Akihito (desde el 7 de enero de 1989).

**Jefe de Gobierno:** Junichiro Koizumi (desde el 26 de abril de 2001).

Partidos políticos principales: Gobierno de coalición: Partido Democrático-Liberal (JMt), Partido para un Gobierno Limpio (Kt) y Hoshu-To. Oposición: Partido Democrático (Mt), Partido Socialdemócrata (smT), Liga Liberal (Jr).

**Constitución:** 3 de mayo de 1947.

## 1.5. Horarios Laborales

**Bancos:** De 9:00 a 15:00 horas, de lunes a viernes.

**Oficinas privadas:** De 9:00 a 17:00 horas, de lunes a viernes. La mayoría de las oficinas cierran el sábado

**Sector Público:** De 9:00 a 17:00 horas, de lunes a viernes, y sábados de 9:00 a 12:00 horas.

## 1.6. Días Festivos

1 de enero, Año Nuevo; 9 de enero, Día de la Mayoría de Edad; 10 de febrero, día de la fundación de la nación; 21 de marzo, Equinoccio de Primavera; 28 de abril, Día de la Naturaleza; 3 de mayo, Día de la Constitución; 4 de mayo, Día Intermedio; 5 de mayo, Día de los Niños; 17 de julio, Día de Acción de Gracias al Mar; 6 de agosto, Día por la Paz de Hiroshima (sólo en Hiroshima); 9 de agosto, Día Conmemorativo (sólo en Nagasaki); 18 de septiembre, Día del

respeto a los ancianos; 23 de septiembre, Equinoccio de Otoño; 9 de octubre, Día de los deportes; 3 de noviembre, Día del reconocimiento del trabajo; 22 de diciembre, día del cumpleaños del Emperador.

## **2. RESEÑA HISTORICA CONTEMPORANEA**

La occidentalización de Japón, la cual aumentó la necesidad del país de obtener materias primas, y el incremento del nacionalismo japonés en torno a la figura del Mikado<sup>1</sup> crearon las circunstancias que enfrentaron a Japón contra China en la Guerra chino-japonesa y contra Rusia en la Guerra ruso-japonesa, al final de la cual consiguieron el control de la isla Sajalín.

Durante la Primera Guerra Mundial, Japón ingresó del lado de la Triple Entente, y ocupó militarmente las islas de Oceanía que pertenecían a Alemania, quedándose definitivamente después de los tratados de paz. Estas islas se convirtieron en la base de lo que los japoneses querían convertir en un gran imperio oceánico. Para esto invadieron Manchuria en 1933, creando el Manchukuo, para continuar después con su invasión sobre China en 1937. Esta expansión militarista chocaba frontalmente con los intereses de Estados Unidos, por lo que las relaciones entre ambos países se enfriaron.

En el año 1941 los japoneses atacaron el puerto estadounidense de Pearl Harbor, lo que los llevó a enfrentarse en el marco de la Segunda Guerra Mundial que terminaron por perder los japoneses, luego de que las ciudades de Hiroshima y Nagasaki fueran arrasadas por sendas bombas atómicas. Japón capituló, y el Mikado se vio obligado a renunciar a sus pretensiones de divinidad.

En 1947 se dio una constitución de corte liberal, aunque conservando al Mikado como símbolo de la unidad nacional japonesa. La paz fue firmada oficialmente el año 1951, y ese año terminó la ocupación militar estadounidense en Japón. El país inició entonces un enorme esfuerzo modernizador en el área económica, que los llevó a transformarse en grandes productores de tecnología, y a convertirse en una de las mayores potencias económicas del planeta.

---

<sup>1</sup> Nombre de la máxima autoridad japonesa. Es conocido comúnmente en Occidente como Emperador de Japón, aunque en realidad no se trata de un Emperador, porque este título es propio de los pueblos que reclaman alguna continuidad de historia y tradición con el Imperio Romano.

### 3. ECONOMIA JAPONESA

#### 3.1. Características básicas

Los rasgos que principalmente caracterizaron al modelo socioeconómico japonés durante las últimas décadas del siglo XX pueden resumirse en siete puntos: I) una sociedad que fomentaba la laboriosidad y los intereses colectivos frente a los comportamientos individualistas y competitivos, que valoraba la seguridad frente a la asunción de nuevos riesgos; II) un sistema educativo que enfatizaba los valores tradicionales frente al cambio y el desarrollo de la creatividad individual; III) una organización empresarial basada en los Keiretsu, o conglomerados de empresas organizados en torno a un banco que actuaba como cabeza de un holding; IV) un complejo entramado de relaciones entre políticos, empresas y burócratas que permitía un equilibrio de fuerzas basado en el beneficio mutuo; V) un mercado de trabajo con empleo vitalicio; VI) una economía proyectada hacia el comercio internacional, con continuos superávits comerciales basados en políticas proteccionistas y en una elevada competitividad; VII) un modelo de I+D basado en la innovación de los procesos.

#### 3.2. Características de la industria japonesa

Japón es uno de los países más industrializados del mundo. La agricultura representa sólo un 1.3% del PIB y un 4.2% de la población ocupada. El grado de autosuficiencia es alto sólo en un número limitado de artículos: arroz, huevos, papa, hortalizas. En la mayoría de los alimentos, Japón depende de la importación por resultar insuficiente la producción: trigo, legumbres, carne de bovino, pescado, etc.

Las principales industrias manufactureras son, por orden de importancia relativas con el PIB, maquinaria eléctrica, maquinaria de transporte, alimentación, química, maquinaria no eléctrica, petróleo y productos de carbón, impresión y publicaciones, siderurgia, etc.

<b>PIB</b> (millones de US\$)	<b>4,326,444</b>
-------------------------------	------------------

A nivel internacional, destacan las siguientes industrias por su magnitud de producción: siderurgia, robótica industrial con control numérico e inteligencia artificial, máquinas fotocopiadoras, acondicionadores de aire, lavadoras, teléfonos celulares, cámaras de video, autos, etc.

#### 3.3. Coyuntura Económica

Debido a la fortaleza exterior, en 2004 el yen mostró una importante revalorización respecto al dólar, que prosigue aunque con ciertas fluctuaciones. El desempleo se ha reducido, el número de horas trabajadas sigue en alza y la renta de los hogares ha frenado su caída, después de un largo período de contracción de la masa salarial entre 2000 a 2003.

Los precios continúan siendo uno de los principales problemas de la economía, ya que la deflación se ha convertido en un rasgo permanente y los continuos estímulos monetarios y fiscales se han mostrado ineficaces. 2004 fue el sexto año consecutivo de deflación, lo cual sigue distorsionando las decisiones sobre consumo e inversión por parte de los agentes económicos. Los precios de importación sí han mostrado algún síntoma de crecimiento, merced al aumento del precio del crudo y de otras materias primas. Se aprecia así un cambio de tendencia en el segmento de los precios de bienes industriales frente a los precios de los servicios, sobre todo en aquellos que están más vinculados a los productos importados, así como en los bienes químicos, plásticos, papel, acero y productos para la construcción. Lo contrario sucede en la maquinaria eléctrica y no eléctrica, equipos de transporte, instrumentos de precisión, manufacturas generales, alimentación y pesca, donde los precios siguen descendiendo, lo mismo que en la mayor parte de los servicios. Como resultado final, el índice de precios de consumo sigue registrando tasas negativas.

<b>PIB, crec.%</b>	<b>2.4</b>
<b>PIB per cápita</b>	<b>28,162</b>
<b>Inflación %</b>	<b>0.1</b>
<b>Desempleo %</b>	<b>4.4</b>
<b>PIB, distribución sectorial</b>	
<b>Agricultura</b>	<b>1%</b>
<b>Industria</b>	<b>31%</b>
<b>Servicios</b>	<b>68%</b>

Fuente: Claves del Mundo

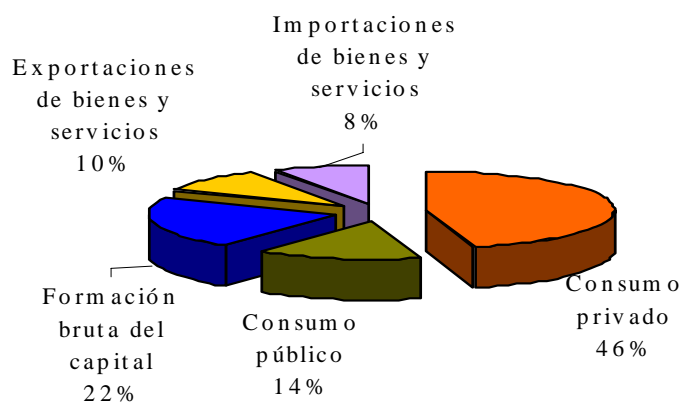
En este contexto, las condiciones monetarias siguen siendo extremadamente relajadas: la base monetaria se incrementa, los tipos de interés monetarios a corto plazo son prácticamente nulos y los tipos de interés de la deuda pública emitida a largo plazo apenas superan el 1%. El spread entre los bonos corporativos y los bonos del Gobierno se sitúa en niveles excepcionalmente bajos y también ha disminuido el spread de los bonos de baja calidad crediticia, debido a la mejora de las condiciones macroeconómicas. Sin embargo, esa política monetaria laxa, que sirve para mantener a flote a muchos bancos, no tiene capacidad para estimular el crecimiento.

En el período 2000-2003, los esfuerzos del gobierno para restablecer el desarrollo económico tuvo poco éxito y empeorando luego con la relentización de las economías de los Estados Unidos, la Unión Europea y las de los países asiáticos.

En 2004 y 2005, el crecimiento mejoró y los temores persistentes a la deflación en precios y de la actividad económica disminuyeron.

En el 2005, La economía de Japón mostró una recuperación económica de 2.4% en el crecimiento, una disminución en la deflación y mejoría en los indicadores de percepción del clima de negocios. El crecimiento económico provino del repunte de la inversión y consumo y el desempeño del sector exportador, motivado en parte, por la depreciación del yen versus las principales monedas.

Japón  
Componentes de la Demanda, 2005



Fuente: Claves del Mundo, 2005

El Banco Central de Japón prosiguió su política monetaria expansiva, al mantener en cero por ciento su tasa de interés de referencia (política impuesta desde marzo 2001), pero señaló perspectivas de cambio a mediano plazo, sujeto al desarrollo económico.

### 3.4. Comercio Exterior Japonés

En el 2004 la balanza comercial de Japón alcanzó un superávit de US\$109,780 millones, registrando un crecimiento de 24.9% en relación con el superávit alcanzado el año anterior. Las exportaciones, que sumaron US\$559,476 millones en el 2004, registraron un crecimiento de 18.9%, mientras las importaciones, que totalizaron US\$ 449,696 millones, crecieron 17.5%.

Estados Unidos, China y República de Corea son los principales socios comerciales de Japón y participaron, en el 2004, con el 22.4%, el 13.1% y el 7.8%, respectivamente, de las exportaciones; y con el 13.7%, el 20.7% y el 4.8%, respectivamente, de las importaciones.

**Comercio de Japón  
(millones de US\$)**

Año	Exportaciones	Importaciones	Balanza
1995	441,527	335,404	106,123
2001	403,022	349,013	54,009
2002	415,578	336,772	78,806
2003	470,508	382,646	87,862
2004	559,476	449,696	109,780

Fuente: Japan Customs. *Trade Statistics*.

Las exportaciones japonesas más importantes corresponden a equipos eléctricos, con una participación de 21.7% en el total de exportaciones, maquinaria y equipos no eléctricos, bienes de consumo durables, suministros industriales y vehículos de pasajeros.

Las importaciones japonesas más importantes, por su parte, corresponden a suministros industriales, con una participación del 41.9% en el total de importaciones, combustibles minerales y equipos eléctricos.

En el 2004 la balanza comercial agropecuaria y pesquera de Japón alcanzó un déficit de US\$51,125 millones, ya que exportaciones e importaciones sumaron US\$ 2,839 millones y US\$53,964 millones, respectivamente. Estados Unidos, con una participación del 17.6% en el 2004, es el principal destino de las exportaciones agropecuarias y pesqueras de Japón, seguido de países vecinos como Hong Kong, Taiwán, República de Corea y China. Estados Unidos y China son los principales proveedores de Japón (participaciones de 26.4% y 14.8%, respectivamente).

Las exportaciones agropecuarias y pesqueras más importantes de Japón corresponden a pescados, crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos, con una participación del 26.6% en el total de exportaciones del 2004; preparaciones alimenticias diversas; preparaciones de carne y de pescado, crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos; tabaco y sus sucedáneos elaborados; y preparaciones a base de cereales, harina, almidón fécula o leche y productos de pastelería.

Las exportaciones agropecuarias y pesqueras participaron, en el 2004, con apenas el 0.5% de todas las exportaciones japonesas de bienes.

Por su parte, las importaciones agropecuarias y pesqueras más importantes de Japón corresponden a pescados, crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos, con una participación del 21.1% en el total de importaciones del 2004; carne y despojos comestibles; cereales; semillas y frutos oleaginosos y diversos y plantas industriales o

medicinales; y preparaciones de carne y de pescados, crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos.

Las importaciones agropecuarias y pesqueras participaron, en el 2004, con el 12% de todas las importaciones japonesas de bienes.

#### **4. ACCESIBILIDAD AL MERCADO**

##### **4.1. Régimen de comercio**

La mayoría de las mercancías pueden ser importadas libremente, salvo un reducido número de productos para cuya importación se requiere autorización administrativa, principalmente por estar sujetas a cuotas de importación, ser originarias de determinados países o por su naturaleza especial (armas, etc.)

Para algunos productos agrícolas existen regulaciones específicas de los Ministerios de Agricultura o del de Sanidad que restringen su entrada en Japón.

##### **4.2. Acceso al mercado**

Debido a las negociaciones al interior de la Organización Mundial del Comercio (OMC), Japón ha eliminado muchos de los obstáculos que anteriormente impedían acceder a su mercado agrícola. Aunque el país ha abierto mercados que antes estaban restringidos como, por ejemplo, los de carnes, cítricos, jugos de frutas, cerezas, manzanas y helados, todavía existen altos aranceles a productos procesados, medidas restrictivas de cuarentena en frutas y hortalizas, cuotas limitadoras del comercio, prácticas complicadas de etiquetamiento, estrictos requerimientos de inspección y procesos dispendiosos para aprobar el ingreso de productos biotecnológicos.

Tradicionalmente Japón ha estado ausente de tratados de libre comercio. Sin embargo, en el 2002 el país comenzó a discutir la posibilidad de firmar tratados regionales de libre comercio o negociar acuerdos individuales de libre comercio con varias naciones. Japón estimó que las negociaciones en la OMC sobre la liberalización global del comercio estaban progresando en una forma muy lenta y empezó a tomar acciones para garantizar el acceso a sus más importantes socios comerciales. De esta forma, Japón firmó, en enero de ese año, un tratado bilateral de libre comercio con Singapur y, a la fecha, ha iniciado negociaciones para firmar diferentes tipos de acuerdos comerciales con Tailandia, Filipinas, Malasia, México y República de Corea.

### **4.3. Preferencias Arancelarias**

Japón cuenta con un Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), creado con el fin de contribuir al desarrollo económico de los países en desarrollo. El SGP de Japón se inició el primero de agosto de 1971 y el presente esquema tiene vigencia hasta el 31 de marzo del 2011. El SGP otorga preferencias a 140 países en desarrollo y 15 territorios a través de reducciones arancelarias, incluyendo la exención de derechos de aduana o arancel cero (franquicia arancelaria), a numerosos productos agrícolas y pesqueros e industriales. República Dominicana es beneficiaria del SGP japonés.

El promedio del arancel Nación Más Favorecida (NMF) aplicable a la agricultura es del 17.7%, frente a un promedio general del 6.3%. Muchos subsectores agropecuarios, como el de los productos lácteos, los productos de la molinería, el azúcar y los productos del azúcar, se benefician de niveles relativamente altos de protección arancelaria NMF; varios de esos subsectores también están sujetos a crestas arancelarias (tipos arancelarios que triplican el promedio aritmético de los tipos NMF aplicados).

El arancel promedio aritmético es de 11.9% (máximo de 397.3%) para hortalizas, raíces y tubérculos, 7.8% (máximo de 24%) para frutas y frutos comestibles, y 17% (máximo de 46.8%) para hortalizas y frutas procesadas.

Se aplican contingentes arancelarios, principalmente a productos agropecuarios tales como lácteos, arroz, trigo y cebada, capullos de seda y seda cruda, almidones, preparaciones a base de grasa, maíz y cacahuetes, y hortalizas deshidratadas, y abarcan en torno al 1.6% de todas las líneas arancelarias. El grado de utilización de los contingentes arancelarios difiere según el producto.

En el período 2002–2004 Japón recurrió a disposiciones de salvaguardia especial (SGE) para una serie de productos como arroz, frijoles rojos pequeños, harina de trigo, almidón, inulina, mantequilla, y preparaciones alimenticias a base de harina, sémola o almidón. Se han adoptado SGE basadas en el precio y en el volumen, pero aplicables exclusivamente a importaciones por encima del contingente. Asimismo, ante aumentos súbitos de las importaciones, el gobierno incrementa los aranceles, tal como ocurrió recientemente con productos como la carne de vacuno fresca y refrigerada, o los precios, como sucedió con la carne de porcino.

### **4.4. Comercialización**

Japón es una potencia económica y comercial que cuenta con un alto nivel de poder adquisitivo. Sin embargo, es un país lejano en todos los sentidos, con importantes diferencias culturales reflejadas en su idioma, hábitos sociales y modo de hacer negocios. La penetración en el mercado japonés normalmente exige la adaptación de los productos, larga preparación y conocimiento profundo del país y sus costumbres, así como una fuerte inversión en capital humano y material.

Las dos regiones económicas y comerciales más importantes de Japón son Kanto (Tokio y su alrededor) y Kansai (Osaka, Kobe, Kioto).

Una de las principales dificultades de la penetración comercial en el mercado japonés la constituye su complejo sistema de distribución, caracterizado por la existencia de un elevado número de mayoristas e intermediarios, y de importadores especializados, que generalmente asumen también labores financieras.

Las prácticas comerciales se caracterizan por un lento proceso de toma de decisiones, un alto nivel de exigencia en el análisis de los productos, una gran importancia en la confianza y en la seriedad de la empresa proveedora y una alta valoración de las relaciones personales.

La dimensión del embargo y su alto poder adquisitivo, tanto en el ámbito importador como consumidor, exigen un producto de calidad y; con frecuencia, un proveedor capaz de garantizar un gran volumen de producto y suministro cuidado, estable y en plazo.

El mercado japonés es un mercado muy rentable a mediano plazo, debido a que normalmente las relaciones comerciales tienen larga duración, en las que las relaciones de clientela predominan sobre las condiciones de precio.

#### **4.5. Canales de comercialización**

El sector minorista controla cerca del 65% de las ventas de alimentos y bebidas en Japón. El mercado minorista de alimentos todavía está altamente fragmentado y, a diferencia del de Estados Unidos o los de la Unión Europea, está dominado por tiendas de especialidades, incluyendo tiendas familiares (*mom-and-pop stores*), y tiendas locales de alimentos. Los pequeños minoristas, sin embargo, están perdiendo terreno con almacenes más grandes de mercancías en general, supermercados y cadenas de tiendas prácticas.

Las tiendas locales y de especialidades controlan el 42% de las ventas del sector minorista, seguidas por los supermercados (32%), las tiendas prácticas (11%), los almacenes de mercancías en general (10%) y los almacenes por departamentos (5%).

Los almacenes de mercancías en general, junto con los supermercados, están catalogados en Japón como “supertiendas”. Estos sitios ofrecen la posibilidad de detenerse una sola vez en un almacén para comprar alimentos perecederos y no perecederos, vestuario, productos para el hogar, muebles y productos eléctricos. Las ventas de alimentos contribuyen con la tercera parte de las ventas de este segmento. En general, estos almacenes son receptivos a productos foráneos, aunque a menudo exigen modificaciones a los productos para cumplir con los gustos y las preferencias locales. A este sector han ingresado grandes cadenas transnacionales como la estadounidense Costco y la francesa Carrefour.

Los supermercados son más pequeños que los almacenes de mercancías en general y se especializan en la venta de alimentos y productos para el hogar. En estos establecimientos, alrededor del 70% de las ventas corresponde a perecederos, precocidos, productos de panadería y alimentos refrigerados. Estos supermercados, cuyo espacio promedio es de 1,000 m<sup>2</sup>, buscan una mayor diferenciación de productos, el desarrollo de marcas propias y fuentes globales de abastecimiento.

La participación de los almacenes por departamentos ha declinado en años recientes debido a la competencia de almacenes de mercancías en general y otros minoristas y por la recesión sufrida por el país en años recientes. Apenas el cinco por ciento de sus ventas corresponde a alimentos. Sin embargo, estos almacenes ofrecen buenas posibilidades para vender alimentos de alta calidad y alimentos de lujo (*fancy foods*). Entre los principales almacenes por departamentos están Takashimaya, Mitsukoshi, Daimaru, Isetan y Seibu.

Las tiendas prácticas o *comбини* son un canal de ventas extremadamente importante en Japón. Este segmento está muy concentrado, ya que los cinco primeros operadores (Seven-Eleven, que cuenta con cerca de 10,300 establecimientos en el país, Lawson, Family Mart, Circle K y Sunkus) controlan poco más del 85% del canal. Las tiendas prácticas son limitadas en espacio (100 m<sup>2</sup> en promedio) y almacenan unas cuantas marcas por producto pero son reconocidas por su alto volumen de ventas y avanzado manejo de inventarios. Alrededor del noventa por ciento de estas tiendas no son propias, sino franquicias.

## **5. REGULACIONES Y NORMAS**

Cualquier persona que desea importar mercancías debe declararlas al Director General de Aduanas y obtener un permiso de la importación después del examen necesario de las mercancías referidas. Las formalidades comienzan con el depósito de una declaración de la importación y terminan con la emisión de un permiso de importación después del examen y del pago necesario de los derechos de aduanas. De esta manera, se toman las medidas para asegurar el cumplimiento de los requisitos para el control de la moneda extranjera y de otras regulaciones referentes a la importación de mercancías. Más del 90% de los procedimientos de la importación están automatizados actualmente.

### **5.1. Declaración de Importación**

La declaración de importación debe ser depositada en la oficina de aduana, junto con el pago de los derechos, en la que se describe la cantidad y el valor de mercancías así como cualquier otro detalle requerido.

Esta declaración de importación se debe hacer, en general, por la persona que está importando las mercancías. Generalmente, un corredor de aduana.

## 5.2. Documentos requeridos

- a. Factura
- b. Bill of lading or Air Waybill
- c. Certificado de Origen (cuando la tarifa OMC es aplicable)
- d. Certificado de Origen, Formulario A, del Sistema Generalizado de Preferencia (cuando aplica una tarifa preferencial)
- e. Lista de empaque, certificados de seguro, etc.
- f. Licencias, certificados, etc. que sean requeridos por las leyes y las regulaciones.
- g. Comprobante del pago de impuestos aduanales.

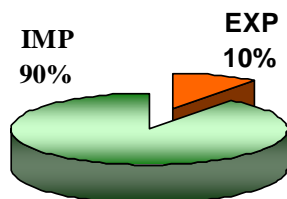
## 5.3. Artículos prohibidos

- Opio, otras drogas narcóticas y estimulantes (excepto los señalados por una ordenanza del Ministerio de la Salud);
- Armas de fuego (pistolas, rifles, ametralladoras, etc.), munición (balas) para tales artículos, y piezas del arma de fuego;
- Falsificación o monedas de imitación, billetes, billetes de banco;
- Libros, dibujos, tallas, o cualquier otro artículo que dañe la seguridad o la moral pública (materiales obscenos o inmorales, tales como pornografía);
- Artículos que infringen sobre los derechos en patente, modelos para uso general, diseños, marcas registradas, copyright, etc.

## 6. RELACION COMERCIAL Y DE COOPERACION ENTRE REPUBLICA DOMINICANA Y JAPÓN

### 6.1. Intercambio comercial bilateral

La balanza comercial entre República Dominicana y Japón tuvo un importante incremento de 106.0% en el 2005, con relación al año anterior, fundamentado en el extraordinario crecimiento de las importaciones en 145.2%.



Las exportaciones dominicanas hacia Japón participan en un 10% en el intercambio bilateral entre ambas naciones.

En el 2005, el valor de las exportaciones dominicanas a Japón pasaron a US\$37.7 de los US\$44.8 millones exportados en el 2004, lo cual representó una merma de 15.9%.

Este comportamiento fue causado por la caída en 75.5% del valor exportado bajo el capítulo 90 (instrumentos y aparatos de óptica). Tuvieron desempeño favorable las exportaciones de fundición de hierro y acero, máquinas, aparatos y material eléctrico y frutas y frutos comestibles, entre otros.

En el análisis referido a los productos nacionales exportados en el 2005, entre los principales se destacó el ferróníquel, con una concentración del 95.5% del total exportado, seguido por el café verde en grano (1.4%) y bananos frescos (1.0%). Otros productos con participaciones inferiores fueron cacao crudo, café tostado y molido, huacales de cartón, policarbonatos y café tostado en grano.

En cuanto al dinamismo experimentado por los principales productos de exportación hacia este mercado, el café verde y el banano fresco se incrementaron en 189.6% y 481.5% respectivamente. Mientras que las exportaciones de ferróníquel y el café tostado y molido cayeron en 26.4% y 42.4%.

República Dominicana  
Principales Productos Nacionales Exportados hacia Japón  
2003-2005  
(Valores en US\$)

PRODUCTOS	2003	2004	2005
Ferróniquel	10,159,175	34,313,484	25,267,979
Café verde en grano	687,832	126,642	366,749
Bananos frescos	29,194	45,537	264,788
Cacao crudo en grano	-	310,652	179,030
Café tostado molido	-	-	53,737
Huacales de cartón	-	-	42,673
Policarbonatos	-	-	36,113
Café tostado en grano	24,339	-	32,275
Resina alcídicas	-	-	18,991
Subtotal	<b>10,900,540</b>	<b>34,796,315</b>	<b>26,497,104</b>
Otros	2,184,685	466,563	233,528
<b>Total</b>	<b>13,085,225</b>	<b>35,262,878</b>	<b>26,730,632</b>

Fuente: CEI-RD

Por su parte, las exportaciones de las zonas francas hacia Japón se concentraron en aparatos para transfusión de sangre en alrededor 78.6% del valor total de US\$26.7 millones, seguido por partes y piezas de alarmas, con el 10.9%. Además se exportaron gorras sintéticas, calzados para hombres con la parte superior de cuero, hilo dental y agujas para biopsias, entre otros.

República Dominicana  
Principales Productos de Zonas Francas Exportados hacia Japón  
2003-2005  
(Valores en US\$)

PRODUCTOS	2003	2004	2005
Aparatos para transf. de sangre	7,650,279	5,489,827	8,603,924
Partes y piezas de alarmas		1,751,496	1,194,089
Gorras sintéticas	265,023	195,131	163,765
Calzados p/ hombres con la parte superior de cuero	-	-	144,601
Hilo dental	77,354	402,249	141,198
Agujas para biopsias	134,410	125,018	137,864
Componente eléctrico	-	228,170	87,937
Señuelos para pesca	-	-	75,758
Cigarros hechos a mano	86,035	96,534	74,063
Pantalones de algodón p/ hombres	200,350	-	72,761
Subtotal	<b>8,413,451</b>	<b>8,288,425</b>	<b>10,695,959</b>
Otros	784,980	1,243,914	228,792
<b>Total</b>	<b>9,198,431</b>	<b>9,532,339</b>	<b>10,924,751</b>

Fuente: CEI-RD

Las exportaciones japonesas hacia República Dominicana se cifraron en US\$341.2 millones, con un incremento de 145.2%, con relación al año precedente, cuando el valor fue de US\$139.2 millones.

Es de destacar que las importaciones dominicanas procedentes Japón son esencialmente de automóviles y sus partes. Eventualmente se importó, en los años 2003 y 2004, perfiles de hierro y acero estañados, por valor de US\$2.8 y US\$2.00 millones, respectivamente.

## 6.2. Convenios Suscritos entre Japón y República Dominicana<sup>2</sup>

- Convenio sobre Dispensa de Visados, suscrito en 1952, en virtud del cual los nacionales japoneses y dominicanos pueden viajar a la República Dominicana y Japón sin visas, provistos de sus pasaportes válidos, para permanencias de hasta 90 días, siempre y cuando los viajes sean con fines turísticos.
- Acuerdo de Cooperación Técnica, suscrito el 12 de marzo de 1985, el cual tiene por objeto la promoción de la cooperación técnica entre ambos países, para cuyos fines el Gobierno japonés se compromete a enviar a la República Dominicana técnicos voluntarios que contribuyan al desarrollo social y económico del país.
- Convenio para el Envío de Miembros de la Misión de los Voluntarios Japoneses para la Cooperación en Ultramar, suscrito el 12 de marzo de 1985, en virtud del cual el Gobierno del Japón envía a los miembros de dicha Misión a la República Dominicana, con el objeto de contribuir al desarrollo social y económico del país. Estos voluntarios son asignados en diferentes áreas geográficas del país, donde prestan servicios en áreas de educación, salud, agricultura, deportes, etc.

## 7. CULTURA DE NEGOCIOS EN JAPÓN<sup>3</sup>

### 7.1. Estrategia de Negociación

- El uso del tiempo es absolutamente rígido. Las reuniones empiezan y terminan exactamente a la hora prevista. Aunque no se haya terminado de discutir un tema la reunión finaliza igualmente, debido a que los ejecutivos japoneses suelen tener una agenda de trabajo muy completa y planificada.
- En cada reunión sólo se discuten los asuntos que se han acordado en la agenda establecida con anterioridad. No cabe la improvisación, ni la flexibilidad en los temas a tratar.
- Por la parte japonesa irán varias personas a la reunión, por tanto, es mejor que acudan por lo menos dos personas en representación de la empresa extranjera.
- El material escrito que se aporte debe tener una presencia impecable y estar traducido al japonés o, al menos, al inglés.
- Los japoneses valoran mucho la información: en las presentaciones debe abundarse en detalles, cifras, datos técnicos, etc.

---

<sup>2</sup> Información suministrada por Secretaría de Estado de Relaciones Exteriores.

<sup>3</sup> Datos obtenidos de “Cómo negociar con éxito en 50 países”, 2da. Edición. Autor: Olegario Llamazares García-Lomas.

- La charla informal previa a la conversación de negocios es mínima. No se deben hacer preguntas de tipo personal, ni aquellas cuya respuesta comprometa en algún sentido.
- El contacto visual antiguamente era escaso hoy es habitual, sobre todo entre los ejecutivos más jóvenes.
- En la cultura japonesa el uso de los silencios es muy común; hay que ser pacientes y esperar a que hablen, nunca se debe interrumpir sus argumentaciones.
- El tono de la conversación es muy serio, exento de humor.
- Las relaciones personales son muy importantes, primero se hacen amigos y luego se hacen negocios.
- Las preguntas deben ser concretas, pero abiertas, para evitar que contesten con monosílabos.
- Si se les hace una pregunta con negación, una respuesta positiva por su parte, significa que se está de acuerdo.
- Los japoneses plantean los negocios con objetivos a largo plazo (cinco años o más), no como la búsqueda de oportunidades o rentabilidad inmediata.
- Entre los japoneses es muy común que los acuerdos se cierren con un contrato verbal. Sin embargo, en las negociaciones internacionales prefieren contratos escritos para evitar malentendidos, aunque hay que destacar la importancia que tiene para ellos el compromiso verbal, la confianza personal y la relación entre las partes.

### **5.1 Normas de protocolo**

- En la forma de saludo lo mejor es esperar a que ellos tomen la iniciativa. Con negociadores suelen utilizar un apretón de manos. En ocasiones formales realizan una reverencia. El grado de inclinación muestra el estatus que se concede a la otra parte. Para los occidentales, lo más adecuado es responder con una suave inclinación. Al hacer la reverencia debe mantenerse la mirada baja y colocar las palmas de las manos al lado de las piernas. Las mujeres deben colocar las manos cruzadas de frente.
- El trato es muy formal. Se llama a las personas por su apellido, precedido de Mr. o Mrs. Cuando ya se conoce a la persona se puede utilizar el sufijo san –significa Señor- después del apellido.
- Las tarjetas profesionales (meishi) son un elemento fundamental. Se intercambian al principio de la reunión y se considera una descortesía no ofrecerlas.
- En la conversación debe evitarse hablar de uno mismo o expresar opiniones personales de forma continuada. Los japoneses priman el grupo frente al individuo. No debe hablarse de la II Guerra Mundial, ni de temas sensibles para el sector empresarial como la quiebra de entidades financieras o el proteccionismo comercial.

- Es positivo hacer preguntas sobre la cultura, el arte y las costumbres del país.
- En la relación comercial está muy extendida la costumbre de cenar en restaurantes o acudir a bares de karaoke. Hay que dejar que sean ellos los que inviten primero.
- En las comidas o cenas de negocios se hacen muchos brindis. Kanpai (seca tu copa) es el más usado. A cada brindis del anfitrión hay que corresponder con otro.
- Japón es el país por excelencia para los regalos de empresas. Generalmente se ofrecen en las primeras reuniones.
- Para los japoneses la ceremonia del regalo –la manera en la que está envuelto y la forma de entregarlo - es tan importante como el regalo en sí mismo.
- Artículos de cuero, plumas de escribir, corbatas u objetos de artesanía son buenas opciones para regalar.
- Debe evitarse hacer regalos con componentes que sumen cuatro o nueve. Ambos son números de la mala suerte.
- Aunque se traiga el regalo de fuera del país, es mejor envolverlo en Japón para no escoger un papel inapropiado. El papel de arroz es el mejor, los colores deben ser discretos, salvo el rojo que indica suerte.
- Ser invitado a una casa japonesa tradicional supone un gran honor. Deberá uno quitarse los zapatos en la puerta y calzar zapatillas desde la entrada hasta el comedor, en la que se las quitará. Hay que ponérselas otra vez para ir al cuarto de baño, donde se las cambiará por unas zapatillas de baño. A la vuelta no se debe olvidar hacer el cambio. Durante la cena los comensales se sientan en Posición arrodillada sobre un tatami, alrededor de una mesa baja. Los hombres deben mantener las rodillas separadas ocho o diez centímetros y las mujeres juntas. En la sobremesa se sientan con las piernas cruzadas.
- Los japoneses son muy conservadores en la forma de vestir: trajes oscuros, camisas blancas, corbatas con pocos dibujos. En las reuniones de negocios no se debe vestir ropa llamativa, ni ropa de sport, salvo que se venda moda.
- La semana del 29 de abril al 5 de mayo, conocida como la “semana de oro”, hay varios días festivos y la mayoría de los empleados tienen vacaciones. En agosto es habitual tomar una o dos semanas de vacaciones. La actividad empresarial baja de ritmo, pero no se paraliza.

## 8. EVENTOS DE PROMOCIÓN COMERCIAL EN JAPÓN

Actividad	Lugar y fecha	Perfil del evento	Información
International Horticultural Exhibition	Tokio Del 25.07.2006 al 27.07.2006 Cada dos años	Semillas, invernaderos, ingeniería de jardines, instalaciones de irrigación, cultivo de verduras y hortalizas	Tel: +81-3-3434-6211 Fax: +81-3-3434-1087 e-mail: tf@convention.jma.or.jp http://www.jma.or.jp/
FOODEX JAPAN - International Food & Beverage Exhibition	Tokio Del 14.03.2006 al 17.03.2006 Anualmente	Productos alimenticios, productos lácteos, artículos de carnicería, embutidos, pesca, mariscos, manjares, conservas, aves, alimentación dietética, bebidas, vino, bebidas alcohólicas, frutas, verduras	Tel +81-3-3434-6211 Fax: +81-3-3434-1087 e-mail: tf@convention.jma.or.jp http://www.jma.or.jp/
BioFach Japan - International Organic Trade Fair	Tokio Del 21.09.2006 al 23.09.2006 Anualmente	Productos naturales, productos alimenticios, cosmética	Tel: 0911-8606-0 Fax: 0911-8606-8694 e-mail: info@nuernbergglobalfairs.com http://www.nuernbergglobalfairs.com

Fuente: <http://www.auma.de>

## Referencias

1. **Prime Minister of Japan and his Cabinet Office**  
(Oficina del Primer Ministro de Japón y su Gabinete)  
<http://www.kantei.go.jp/foreign/index-e.html>
2. **Statistics Bureau of Japan**  
(Oficina de Estadísticas de Japón)  
<http://www.stat.go.jp>
3. **Bank of Japan**  
(Banco de Japón)  
<http://www.boj.or.jp>
4. **Japan Customs**  
(Oficina de Aduanas de Japón)  
<http://www.customs.go.jp>
5. **Claves de la Economía Mundial 2005**  
Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)  
Madrid, España
6. **Ficha-País Japón 2004**  
Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)  
Madrid, España
7. **Cómo Negociar con Éxito en 50 Países**  
Olegario Llamazares García-Lomas  
Global Marketing Strategies,  
2da Edición, 2004. Madrid, España
8. <http://www.cci.org.co>
9. [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)