

Noviembre 2017

Guía de acceso al mercado de: Japón



AGEXPORT
GUATEMALA

Índice

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUCCIÓN..... | 3 |
| 2. PERFIL DEL PAÍS | 4 |
| 2.1 BREVE RESEÑA HISTÓRICA | 4 |
| 2.2 INDICADORES MACROECONÓMICOS | 5 |
| 2.3 SITUACIÓN ECONÓMICA ACTUAL | 6 |
| 2.4 COMERCIO EXTERIOR | 6 |
| 2.5 COMERCIO BILATERAL CON GUATEMALA Y CENTROAMÉRICA | 10 |
| 2.6 ACUERDOS COMERCIALES. | 17 |
| 3. DESCRIPCIÓN DE MERCADO..... | 18 |
| 3.1 IMPORTACIONES DE JAPÓN Y EXPORTACIONES DE GUATEMALA Y CENTROAMÉRICA DE LOS "BEST PRODUCTS". | 21 |
| 3.2 PRECIOS DE REFERENCIA DE LOS "BEST PRODUCTS". | 25 |
| 3.3 CANAL DE DISTRIBUCIÓN | 26 |
| 3.4 CULTURA DE NEGOCIOS | 28 |
| 3.5 FERIAS Y EVENTOS LOCALES | 29 |
| 4. PERFIL DEL CONSUMIDOR | 30 |
| 5. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO | 32 |
| 5.1 TRATAMIENTO ARANCELARIO. | 32 |
| 5.2 REGULACIONES NO ARANCELARIAS. | 32 |
| 5.3 NORMATIVA DE ETIQUETADO. | 39 |
| 5.4 OTROS IMPUESTOS. | 40 |
| 6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 41 |
| 7 BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS | 43 |

1. INTRODUCCIÓN

Guatemala está incursionando cada vez más en el comercio internacional gracias a la política de apertura comercial y a la negociación de Tratados de Libre Comercio con países y bloques estratégicos.

Lo anterior representa grandes desafíos principalmente para la comunidad empresarial que deberá implementar su máximo esfuerzo para lograr posicionarse en los mercados internacionales.

En este sentido, uno de los objetivos de la Asociación Guatemalteca de Exportadores (AGEXPORT), es brindar los apoyos necesarios para que los exportadores guatemaltecos incursionen y compitan con éxito en los mercados internacionales. Dentro de este contexto, el Departamento de Desarrollo de Mercados & Promoción Comercial, brinda información estructurada para la diversificación de los mercados de exportación a mediano y largo plazo, presentando compilaciones de cómo acceder a mercados poco explorados por la oferta exportable guatemalteca.

Dentro del plan de trabajo del presente año, se contempló la elaboración de 3 Guías de Acceso enfocadas en los mercados de Corea del Sur, Arabia Saudita y Japón.

Cada Guía de Acceso a los mercados en mención, contendrá estadísticas relevantes, tendencias del mercado, potencial del consumo y perfil del consumidor. También dará a conocer los nichos de mercado, análisis y benchmark de los 5 productos guatemaltecos con mayor oportunidad de negocios "best products". También contemplará información clave para acceder a ellos, detallará los canales de distribución y cultura de negocios.

Los 5 "best products" para la presente Guía de Acceso son los siguientes:

1. Arveja.
2. Cacao.
3. Artesanías (bolsos y textil).
4. Follajes y esquejes.
5. Café tostado.

2. PERFIL DEL PAÍS

Japón, archipiélago situado en el este de Asia con una superficie de 377,962 km². Formado por cuatro islas principales: Honshū, Hokkaido, Shikoku y Kyūshū; 8 regiones y 47 prefecturas. Cuenta con una población de 127 millones de habitantes.



2.1 Breve reseña histórica

En lo que respecta a su economía, luego de la segunda guerra mundial, Japón atravesó por diferentes crisis económicas. En 1990 "la economía de burbuja" provocada por el Acuerdo Plaza, en el cual se produjo un ajuste en el precio del dólar, que junto a otras medidas, hizo que el país entrara en un periodo de estancamiento, en gran parte por la caída del precio de la tierra. En 1997, la crisis asiática inicia en Tailandia pero afectó no sólo a todo el continente, sino a todo el mundo. Posteriormente en 2008, se confirmó la recesión en Japón en el segundo semestre del año, lo cual produjo consecuencias negativas para la economía.

Tras tener un escenario económico negativo por varios años, Japón logró recuperarse económicamente y es en la actualidad la tercera economía más grande del mundo.

2.2 Indicadores macroeconómicos

| INDICADOR | | Japón | |
|-----------|---|---------------------------|----------------------|
| 1 | Superficie (km ²) (2016) | 377,962 | |
| 2 | Población total (millones) (2015) | 127 | |
| 3 | Densidad de la población (personas por km ²) (2015) | 348.3 | |
| 4 | Tasa de crecimiento poblacional (%) (2015) | -0.1% | |
| 5 | Esperanza de vida (años) (2015) | 83.8 | |
| 6 | Alfabetismo | NO DISPONIBLE | |
| 7 | Tasa de Desempleo (%) (2016) | 3.1% | |
| 8 | Crecimiento PIB real | 2016 (Δ%) | 1.0% |
| | | Promedio 2012-2016 (Δ%) | 1.1% |
| | | Proyección 2017-2021 (Δ%) | 0.6% |
| 9 | PIB (mmdd) (2016) | 4,938.6 | |
| 10 | PIB Sectorial (%) (2015) | Primario | NO DISPONIBLE |
| | | Secundario | NO DISPONIBLE |
| | | Terciario | NO DISPONIBLE |
| 11 | PIB per cápita (PPA, dólares) (2016) | 41,274.6 | |
| 12 | Gasto del PIB (%) | Salud (2014) | 10.2% |
| | | Educación (2013) | 3.8% |
| 13 | Inflación (%) | 2016 (%) | 0.3% |
| | | Promedio 2012-2016 (Δ%) | 1.1% |
| 14 | Tipo de cambio (Unidad monetaria/ dólar fin de periodo) (2016) | 116.7 | |
| 15 | Inversión Extranjera Directa (mmdd) (2015) | -2.3 | |
| 16 | Comercio con el mundo (2016) | Exportaciones (mmdd) | 644.9 |
| | | Tasa de crecimiento (%) | 3.2% |
| | | Importaciones (mmdd) | 606.9 |
| | | Tasa de crecimiento (%) | -6.3% |
| | | Balanza comercial (mmdd) | 38.0 |
| 17 | Grado de apertura (Comercio Total como % del PIB) (2016) | 25.3% | |
| 18 | Principales socios comerciales (% de participación) (2016) | Primero | China (21.6%) |
| | | Segundo | EUA (16.0%) |
| | | Tercero | Corea del Sur (5.7%) |
| 19 | Deuda Bruta (% PIB) (2016) | Total | NO DISPONIBLE |
| | | Federal | 239.2% |
| | | Tasa de crecimiento | 0.5% |
| 20 | Deuda externa (mmdd) (2015) | NO DISPONIBLE | |
| 21 | Déficit o superávit fiscal (% del PIB) (2016) | -4.2% | |
| 22 | Reservas internacionales (mmdd) / meses de importación | 1,233.1 / 16.9 | |
| 23 | Remesas (mmdd) (2015) | 3,670.2 | |
| | Remesas como % del PIB (2015) | 0.09% | |
| 24 | Índice de Desarrollo Humano PNUD (2015) | 17° | |
| 25 | Índice del "Doing Business" Banco Mundial (2016) | 34° | |
| 26 | Índice de Competitividad WEF (2016) | 8° | |

Elaboración propia con datos del Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional y Organización Mundial del Comercio.
mmdd: miles de millones de dólares; mdd: millones de dólares; N.D. no disponible; N.A. no aplica; e: estimaciones.

2.3 Situación económica actual

Sobre la situación económica actual de Japón es importante mencionar que, según su PIB de 2017, es la tercera economía a nivel mundial, detrás de los Estados Unidos y China. Aun cuando el crecimiento de la economía ha sido leve en el último año, su crecimiento se ha debido al gasto de capital, exportaciones y el consumo privado. La economía japonesa depende en gran parte a sus exportaciones, razón por la cual está expuesta a la situación económica mundial. Las inversiones relacionadas a los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 también están contribuyendo a estimular la economía.

Según datos del Banco Mundial, el PIB de Japón es de US\$ 4,938 billones para el año 2016 y un PIB per cápita de US\$41,274.6. Tiene una inflación de 0.3% y en cuanto al ranking Doing Business, medición que analiza, compara y clasifica los países por la facilidad de hacer negocios, Japón ocupa el puesto No. 34 de 190 y el puesto No. 8 en el Índice de Competitividad WEF.

El primer ministro Shinzo Abe implementó la llamada "Abeconomía" en 2013, reformas que tienen como objetivo estimular la economía por medio de un estímulo monetario y fiscal junto a reformas económicas estructurales. A pesar de las reformas, el crecimiento de la economía japonesa ha sido leve, por lo que en 2016 el gobierno aplicó otras reformas y postergó el incremento del IVA para el año 2020. También, el Banco de Japón postergó el objetivo de 2% de inflación para 2018.

Entre los principales productos de exportación se encuentran los automóviles, circuitos electrónicos integrados, barcos, aceites y oro. Sus principales destinos de exportación son Estados Unidos, China y la República de Corea. En relación a sus importaciones, los principales productos son aceites crudos de petróleo, gas natural, telefonía celular, medicamentos y circuitos electrónicos integrados. Los orígenes de sus importaciones son principalmente de China, Estados Unidos y Australia.

La moneda de Japón es el Yen y el tipo de cambio en relación al dólar americano es de 112.3 yenes japoneses por dólar.

2.4 Comercio exterior

El intercambio comercial de Japón con el mundo durante el año 2016 fue de 1,251.9 mil millones de dólares, con un 0.1% de crecimiento respecto al año anterior cuando fue 1,250.4 mil millones de dólares.

El total de las exportaciones de Japón en el año 2016 corresponde a 644.9 mil millones de dólares, con un incremento de 3.2% respecto al año anterior, cuando ascendió a 624.9 mil millones de dólares.

En relación a las importaciones, éstas representaron una disminución en comparación con el año 2015 de 0.3%, al pasar de 625.6 a 606.9 mil millones de dólares en 2016.

La balanza comercial registró un superávit para Japón en 2016 de 38.0 mil millones de dólares, cuando el año previo había tenido un déficit de 0.7 mil millones de dólares.

| ANÁLISIS DE COMERCIO EXTERIOR JAPÓN | | | | |
|-------------------------------------|--------|--------|--------|--------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | Inc. % |
| Exportaciones | 690.2 | 624.9 | 644.9 | 3.2% |
| Importaciones | 812.2 | 625.6 | 606.9 | -3.0% |
| Comercio total | 1502.4 | 1250.4 | 1251.9 | 0.1% |
| Balanza comercial | -122.0 | -0.7 | 38.0 | |

Cifras en miles de millones de dólares

Fuente: Elaboración propia con datos de Trade Map

Realizando un análisis más específico de las exportaciones de Japón durante el año 2016, el 20% están destinadas a Estados Unidos con 130.6 mil millones de dólares representando un incremento del 3.3% con respecto al año 2015; el segundo lugar lo ocupa China con 17% del total de las exportaciones con 113.8 mil millones de dólares y un incremento del 4.2% respecto al año anterior; es la República de Corea quien ocupa la tercera posición con el 7% del total de las exportaciones con 46.2 mil millones de dólares y un crecimiento de 5% con relación al año anterior.

| DESTINO DE LAS EXPORTACIONES | | | | | |
|------------------------------|--------------------|-------|-------|-------|--------|
| No. | Países | 2014 | 2015 | 2016 | Inc. % |
| 1 | Estados Unidos | 130.8 | 126.4 | 130.6 | 3.3% |
| 2 | China | 126.4 | 109.3 | 113.8 | 4.2% |
| 3 | República de Corea | 51.5 | 44.0 | 46.2 | 5.0% |
| 4 | Taiwán | 40.0 | 37.0 | 39.3 | 6.3% |
| 5 | Hong Kong | 38.1 | 35.0 | 33.6 | -3.9% |
| 6 | Tailandia | 31.3 | 28.0 | 27.4 | -2.1% |
| 7 | Singapur | 21.0 | 19.9 | 19.8 | -0.1% |
| 8 | Alemania | 19.1 | 16.2 | 17.7 | 8.7% |
| 9 | Australia | 14.2 | 12.8 | 14.1 | 9.8% |

| | | | | | |
|----|-------------|------|------|------|-------|
| 10 | Reino Unido | 11.2 | 10.7 | 13.7 | 27.2% |
|----|-------------|------|------|------|-------|

Cifras en miles de millones de dólares

Fuente: Elaboración propia con datos de Trade Map

Para el caso de las importaciones de Japón durante el año 2016, el 25% se realizaron desde China con un total de 156.6 mil millones de dólares con una disminución de 2.5% en relación al año anterior cuando fueron 160.6 mil millones de dólares; el segundo lugar lo ocupa Estados Unidos con 11% del total de las importaciones con un monto de 69.2 mil millones de dólares y un incremento de 1.3% respecto al año anterior; es Australia quien ocupa la tercera posición con el 5% del total de las importaciones con 30.4 mil millones de dólares con una disminución de 12.5% con relación al año anterior.

| ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES | | | | | |
|------------------------------------|--------------------|-------|-------|-------|--------|
| No. | Países | 2014 | 2015 | 2016 | Inc. % |
| 1 | China | 181.3 | 160.6 | 156.6 | -2.5% |
| 2 | Estados Unidos | 73.0 | 68.3 | 69.2 | 1.3% |
| 3 | Australia | 48.1 | 34.8 | 30.4 | -12.5% |
| 4 | República de Corea | 33.4 | 26.8 | 25.0 | -6.7% |
| 5 | Taiwán | 24.3 | 23.3 | 23.0 | -1.4% |
| 6 | Alemania | 24.1 | 20.3 | 22.0 | 8.6% |
| 7 | Tailandia | 21.7 | 20.4 | 20.1 | -1.4% |
| 8 | Arabia Saudita | 47.4 | 2.7 | 19.6 | 622.5% |
| 9 | Indonesia | 25.7 | 19.8 | 18.2 | -7.8% |
| 10 | Malasia | 29.2 | 21.5 | 17.3 | -19.4% |

Cifras en miles de millones de dólares

Fuente: Elaboración propia con datos de Trade Map

Por su parte, los 10 principales productos exportados por Japón al mundo durante 2016, representaron 23.03% del total de las exportaciones realizadas equivalentes a 148.6 mil millones de dólares. Es importante destacar el crecimiento que han tenido las exportaciones de Japón de oro, máquinas y aparatos para la manufactura de mecanismos semiconductores o circuitos electrónicos y cajas de cambio para tractores que registraron un incremento con respecto al 2015 de 61.8%, 34.8% y 16.3%, respectivamente. Por otro lado, las exportaciones de aceites medios y preparaciones de petróleo, barcos para transporte de mercancías y automóviles de turismo disminuyeron 19.7%, 10.6% y 8%, respectivamente.

| EXPORTACIONES, 10 PRINCIPALES PRODUCTOS | | | | | | |
|---|------------|--|------|------|------|--------|
| No. | Subpartida | Descripción del producto | 2014 | 2015 | 2016 | Inc. % |
| 1 | 870323 | Automóviles de turismo, incluidos los del tipo familiar "break" o "station wagon" y los de carreras. | 48.6 | 48.5 | 55.7 | 14.8% |
| 2 | 870324 | Automóviles de turismo, incluidos los del tipo familiar "break" o "station wagon" y los de carreras. | 25.0 | 23.4 | 21.5 | -8.0% |
| 3 | 870840 | Cajas de cambio para tractores, vehículos automóviles para transporte de >= 10 personas, automóviles. | 15.6 | 13.8 | 16.1 | 16.3% |
| 4 | 854239 | Circuitos electrónicos integrados (exc. como procesadores, controladores, memorias). | 9.8 | 9.1 | 9.1 | -0.1% |
| 5 | 854232 | Circuitos electrónicos integrados con memoria. | 8.4 | 8.4 | 9.0 | 7.1% |
| 6 | 890190 | Barcos para transporte de mercancías, así como los concebidos para transporte mixto de personas. | 10.0 | 9.2 | 8.2 | -10.6% |
| 7 | 848620 | Máquinas y aparatos para la manufactura de mecanismos semiconductores o circuitos electrónicos. | 6.3 | 6.0 | 8.1 | 34.8% |
| 8 | 844399 | Partes y accesorios de impresoras, fotocopiadoras y máquinas facsímiles, n.c.o.p. (exc. maquinaria, etc.). | 9.6 | 8.6 | 8.0 | -6.5% |
| 9 | 271019 | Aceites medios y preparaciones de petróleo o de mineral bituminoso, que no contienen biodiesel. | 11.4 | 8.1 | 6.5 | -19.7% |
| 10 | 710812 | Oro, incluido el oro platinado, en bruto, para uso no monetario (exc. en polvo). | 3.2 | 3.9 | 6.4 | 61.8% |

Cifras en miles de millones de dólares

Fuente: Elaboración propia con datos de Trade Map

Para el caso de los 10 principales productos importados por Japón del mundo durante 2016, representaron 26.6% del total de las importaciones realizadas equivalentes a 161.7 mil millones de dólares. Es importante destacar el crecimiento que han tenido las importaciones de aceites crudos de petróleo, circuitos electrónicos integrados y telefonía celular que registraron un incremento con respecto al 2015 de 12.8%, 6.6% y 6.1%, respectivamente. Por el contrario, las importaciones de gas natural licuado, aceites ligeros y preparaciones de petróleo y minerales de hierro disminuyeron 33.7%, 31.8% y 23.5%, respectivamente.

| IMPORTACIONES, 10 PRINCIPALES PRODUCTOS | | | | | | |
|--|------------|---|-------|------|------|--------|
| No. | Subpartida | Descripción del producto | 2014 | 2015 | 2016 | Inc. % |
| 1 | 270900 | Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso. | 130.7 | 45.0 | 50.8 | 12.8% |
| 2 | 271111 | Gas natural, licuado. | 74.2 | 45.6 | 30.2 | -33.7% |
| 3 | 851712 | Telefonía celular "teléfonos móviles" o radiotelefonía. | 16.4 | 14.4 | 15.2 | 6.1% |
| 4 | 300490 | Medicamentos constituidos por productos mezclados o sin mezclar, preparados para usos terapéuticos. | 11.1 | 14.9 | 14.4 | -3.9% |
| 5 | 270112 | Hulla bituminosa, incluida pulverizada, pero sin aglomerar. | 18.1 | 14.9 | 14.1 | -5.8% |
| 6 | 854239 | Circuitos electrónicos integrados (exc. como procesadores, controladores, memorias) | 9.2 | 9.2 | 9.8 | 6.6% |
| 7 | 271012 | Aceites ligeros y preparaciones, de petróleo o de minerales bituminosos que > = 90% en volumen. | 18.4 | 11.1 | 7.6 | -31.8% |
| 8 | 260300 | Minerales de cobre y sus concentrados. | 9.9 | 7.8 | 7.4 | -4.9% |
| 9 | 260111 | Minerales de hierro y sus concentrados, sin aglomerar (exc. piritas de hierro tostadas "cenizas") | 13.9 | 8.0 | 6.1 | -23.5% |
| 10 | 847130 | Máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos, digitales, portátiles. | 8.7 | 6.6 | 6.1 | -7.7% |

Cifras en miles de millones de dólares

Fuente: Elaboración propia con datos de Trade Map

2.5 Comercio bilateral con Guatemala y Centroamérica

El intercambio comercial de Centroamérica con Japón durante el año 2016 fue de 1.721 mil millones de dólares, con un crecimiento de 1.47% respecto a 2015 cuando fue 1.696 mil millones de dólares.

El total de las exportaciones de Japón a Centroamérica en 2016 corresponde a 0.321 mil millones de dólares, con un incremento de 1.10% respecto a 2015, cuando fue 0.317 mil millones de dólares.

En relación a las importaciones del año 2016, estas representaron 1.400 mil millones de dólares, con un crecimiento de 1.55% respecto al año anterior cuando fueron 1.378 mil millones de dólares.

La balanza comercial registró un déficit de 1.079 mil millones de dólares, lo cual representa un leve crecimiento de 1.69% respecto al año anterior cuando fue un déficit 1.061 mil millones de dólares.

| ANÁLISIS DE COMERCIO EXTERIOR CENTROAMÉRICA - JAPÓN | | | | |
|--|--------|--------|--------|--------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | Inc. % |
| Exportaciones | 0.322 | 0.317 | 0.321 | 1.10% |
| Importaciones | 1.321 | 1.378 | 1.400 | 1.55% |
| Comercio total | 1.642 | 1.696 | 1.721 | 1.47% |
| Balanza comercial | -0.999 | -1.061 | -1.079 | 1.69% |

Cifras en miles de millones de dólares

Fuente: Elaboración propia con datos de SIECA

Realizando un análisis más específico de las exportaciones de Japón durante el año 2016, el 48% están destinadas a Guatemala con 0.155 mil millones de dólares representando un incremento 0.4% con respecto al año 2015; el segundo lugar lo ocupa Costa Rica con 35% del total de las exportaciones con Centroamérica con 0.113 mil millones de dólares y un crecimiento del 16.0% respecto al año anterior; en tercer lugar, Nicaragua con el 6% del total de las exportaciones con Centroamérica con 0.021 mil millones de dólares y un incremento de 28.6% con relación al año anterior; es El Salvador quien ocupa el cuarto puesto con el 5% del total de las exportaciones con 0.015 mil millones de dólares; en quinto lugar, Honduras con un 4% del total de las exportaciones con Centroamérica con 0.012 mil millones de dólares y en sexto lugar, Panamá con 2% de las exportaciones con 0.005 mil millones de dólares.

| COMERCIO BILATERAL CON CENTROAMÉRICA EXPORTACIONES JAPÓN | | | | |
|---|-------|-------|-------|--------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | Inc. % |
| Centroamérica | 0.322 | 0.317 | 0.321 | 1.1% |
| Guatemala | 0.140 | 0.154 | 0.155 | 0.4% |
| El Salvador | 0.015 | 0.021 | 0.015 | -27.3% |
| Honduras | 0.035 | 0.023 | 0.012 | -47.9% |
| Nicaragua | 0.023 | 0.016 | 0.021 | 28.6% |
| Costa Rica | 0.092 | 0.097 | 0.113 | 16.0% |
| Panamá | 0.018 | 0.006 | 0.005 | -8.5% |

Cifras en miles de millones de dólares

Fuente: Elaboración propia con datos de SIECA

En relación a las importaciones que Japón realizó de Centroamérica durante el año 2016, el 30% fue realizado desde Costa Rica con un monto correspondiente a 0.415 mil millones de dólares con una disminución del 0.4% con relación al año anterior; el segundo puesto lo ocupa Panamá con un 22% del total de las importaciones realizadas desde Centroamérica con 0.314 mil millones de dólares y un crecimiento del 7.5% respecto al año anterior; en tercer lugar se encuentra Guatemala con 18% del total de las exportaciones desde Centroamérica con 0.252 mil millones de dólares y un incremento del 6.4% con relación al año anterior; es El Salvador quien ocupa el cuarto puesto con el 11% del total de las importaciones con 0.149 mil millones de dólares; en quinto lugar, Honduras con un 10% del total de las importaciones con Centroamérica con 0.142 mil millones de dólares y en último lugar, Nicaragua con 9% de las importaciones con 0.128 mil millones de dólares.

| COMERCIO BILATERAL CON CENTROAMÉRICA IMPORTACIONES JAPÓN | | | | |
|---|-------|-------|-------|--------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | Inc. % |
| Centroamérica | 1.321 | 1.378 | 1.400 | 1.6% |
| Guatemala | 0.197 | 0.236 | 0.252 | 6.4% |
| El Salvador | 0.142 | 0.150 | 0.149 | -0.7% |
| Honduras | 0.091 | 0.135 | 0.142 | 5.2% |
| Nicaragua | 0.142 | 0.149 | 0.128 | -13.6% |
| Costa Rica | 0.472 | 0.417 | 0.415 | -0.4% |
| Panamá | 0.276 | 0.292 | 0.314 | 7.5% |

Cifras en miles de millones de dólares

Fuente: Elaboración propia con datos de SIECA

Para el caso de los 10 principales productos exportados de Centroamérica hacia Japón durante el 2016, es importante destacar el crecimiento de los demás instrumentos y aparatos de la medicina, cirugía, odontología, plátanos frescos o secos y aparatos para corte, seccionamiento, protección, derivación, empalme que registraron un crecimiento con respecto al 2015 de 221.5%, 42.3% y 28.1%, respectivamente. Por otro lado, las exportaciones de los demás aparatos de electrodiagnóstico, excepto el electrocardiógrafo, semilla de sésamo (ajonjolí), incluso quebrantada y los instrumentos y aparatos de medicina, sonda t-kehr disminuyeron 52.3%, 32.7% y 15.8%, respectivamente.

| EXPORTACIONES DE CENTROAMÉRICA A JAPÓN, 10 PRINCIPALES PRODUCTOS | | | | | |
|---|--|-------|-------|-------|--------|
| Subpartida | Descripción del producto | 2014 | 2015 | 2016 | Inc. % |
| 090111 | Café sin tostar, sin descafeinar. | 146.7 | 175.5 | 167.9 | -4.3% |
| 901839 | Instrumentos y aparatos de medicina. Sonda t-kehr. Los demás. | 20.2 | 40 | 33.7 | -15.8% |

| | | | | | |
|--------|--|------|------|------|--------|
| 901890 | Los demás instrumentos y aparatos de la medicina, cirugía, odontología. | 0 | 10.1 | 32.5 | 221.8% |
| 080390 | Plátanos frescos o secos (plátanos excl.). Los demás. | 3.9 | 7.8 | 11.1 | 42.3% |
| 120740 | Semilla de sésamo (ajonjolí), incluso quebrantada. | 29.1 | 15 | 10.1 | -32.7% |
| 902139 | Artículos y aparatos de prótesis (exc. Prótesis dentales y articulares). | 4.3 | 8.1 | 7.5 | -7.4% |
| 901819 | Los demás aparatos de electrodiagnóstico, excepto el electrocardiógrafo. | 0 | 8.8 | 4.2 | -52.3% |
| 853670 | Aparatos para corte, seccionamiento, protección, derivación, empalme. | 4.6 | 3.2 | 4.1 | 28.1% |
| 200949 | Jugo de piña ananá, sin fermentar y sin adición de alcohol. | 4 | 2.4 | 2.9 | 20.8% |
| 220710 | Alcohol etílico sin desnaturalizar con un grado alcohólico volumétrico. | 0 | 0 | 2.9 | 0.0% |

Cifras en miles de millones de dólares

Fuente: Elaboración propia con datos de SIECA

En relación a los 10 principales productos importados en Centroamérica desde Japón durante el 2016, es importante destacar el crecimiento de los demás vehículos automóviles para el transporte de mercancías de peso total con carga máxima inferior o igual a 5 t., automóviles para transporte de mercancías con carga máxima superior a 5 t pero inferior o igual a 20 t. y los demás vehículos automóviles para el transporte de personas registraron un incremento respecto al 2015 de 20.5%, 18.9% y 18.8%, respectivamente. Por el contrario, las importaciones de los demás enrollados simplemente laminados en caliente espesor inferior a 3mm., los vehículos automóviles para transporte de personas de cilindrada superior a 3,000 cm³. y los vehículos automóviles para transporte de personas, de cilindrada superior a 2500 cm³. tuvieron una disminución respecto al año anterior de 20.2%, 17.1% y 12.5%, respectivamente.

| IMPORTACIONES DE CENTROAMERICA DESDE JAPÓN, 10 PRINCIPALES PRODUCTOS | | | | | |
|--|---|-------|-------|-------|--------|
| Subpartida | Descripción del producto | 2014 | 2015 | 2016 | Inc. % |
| 870323 | Vehículos automóviles para transporte de personas, de cilindrada superior a 1,500 cm ³ pero inferior o igual a 3,000 cm ³ . | 220.5 | 249.4 | 293.9 | 17.8% |

| | | | | | |
|--------|--|-------|-------|-------|--------|
| 870210 | Vehículos automóviles para el transporte de personas, con motor de émbolo (pistón), de encendido por compresión (diésel o semi-diésel). | 109.1 | 112.2 | 126.7 | 12.9% |
| 870422 | Vehículos automóviles para transporte de mercancías de peso total con carga, de peso total con carga máxima superior a 5 t pero inferior o igual a 20 t. | 64.3 | 83.6 | 99.4 | 18.9% |
| 870333 | Vehículos automóviles para transporte de personas, de cilindrada superior a 2500 cm ³ . | 99.1 | 105.7 | 92.5 | -12.5% |
| 870421 | Los demás vehículos automóviles para el transporte de mercancías de peso total con carga máxima inferior o igual a 5 t. | 64.5 | 68.4 | 82.4 | 20.5% |
| 720839 | Los demás enrollados simplemente laminados en caliente espesor inferior a 3mm. | 104.4 | 93.3 | 74.5 | -20.2% |
| 870322 | Vehículos automóviles para transporte de personas, de cilindrada superior a 1,000 cm ³ pero inferior o igual a 1,500 cm ³ . | 37 | 41.6 | 40.7 | -2.2% |
| 870324 | Vehículos automóviles para transporte de personas de cilindrada superior a 3,000 cm ³ | 30.2 | 38.6 | 32 | -17.1% |
| 870899 | Las demás partes y accesorios de vehículos automóviles. | 18.6 | 21.5 | 23.8 | 10.7% |
| 870390 | Los demás vehículos automóviles para el transporte de personas. | 10.3 | 16 | 19 | 18.8% |

Cifras en miles de millones de dólares

Fuente: Elaboración propia con datos de SIECA

Por su parte, el comercio total de Guatemala con Japón durante el año 2016 fue de 0.406 mil millones de dólares, con un crecimiento de 4.1% respecto al año anterior, cuando fue 0.391 mil millones de dólares.

El total de las exportaciones de Guatemala a Japón en 2016 corresponde a 0.155 mil millones de dólares, con un incremento de 0.4% respecto al año anterior, cuando fue 0.154 mil millones de dólares.

En relación a las importaciones, éstas representaron 0.252 mil millones de dólares, con un crecimiento de 6.4% respecto al año anterior, cuando fueron 0.236 mil millones de dólares.

La balanza comercial registró un déficit para Japón de 0.097 mil millones de dólares. Lo cual representa un crecimiento de 17.8% respecto al año anterior cuando fue un déficit de 0.082 mil millones de dólares.

| ANÁLISIS DE COMERCIO EXTERIOR GUATEMALA - JAPÓN | | | | |
|---|--------|--------|--------|--------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | Inc. % |
| Exportaciones | 0.140 | 0.154 | 0.155 | 0.4% |
| Importaciones | 0.197 | 0.236 | 0.252 | 6.4% |
| Comercio total | 0.337 | 0.391 | 0.406 | 4.1% |
| Balanza comercial | -0.058 | -0.082 | -0.097 | 17.8% |

Cifras en miles de millones de dólares

Fuente: Elaboración propia con datos de SIECA

Para el caso de los 10 principales productos exportados de Guatemala hacia Japón durante el 2016, es importante destacar el crecimiento de esquejes y estaquillas sin enraizar e injertos, amomos y cardamomos y plátanos frescos o secos que registraron un crecimiento con respecto al 2015 de 20.0%, 17.6% y 11.3%, respectivamente. Por el contrario, las exportaciones de semilla de sésamo (ajonjolí) disminuyeron en 15.1% respecto al año anterior.

| EXPORTACIONES DE GUATEMALA A JAPÓN, 10 PRINCIPALES PRODUCTOS | | | | | |
|--|---|------|-------|-------|--------|
| Subpartida | Descripción del producto | 2014 | 2015 | 2016 | Inc. % |
| 090111 | Café sin tostar, sin descafeinar. | 86.6 | 122.3 | 127.9 | 4.6% |
| 080390 | Plátanos frescos o secos (plátanos excl.) | 3.1 | 7.1 | 7.9 | 11.3% |
| 120740 | Semilla de sésamo (ajonjolí), incluso quebrantada. | 20.5 | 7.3 | 6.2 | -15.1% |
| 220710 | Alcohol etílico sin desnaturalizar con un grado alcohólico volumétrico. | | | 2.9 | 0.0% |
| 090831 | Amomos y cardamomos: Sin triturar ni pulverizar. | 2 | 1.7 | 2 | 17.6% |
| 080262 | Nueces de macadamia: Sin cáscara. | 0.8 | | 1.8 | 0.0% |
| 060420 | Follaje, hojas, ramas y demás partes de plantas, frescos. | 1.1 | 1.6 | 1.7 | 6.2% |
| 070410 | Coliflores y brecoles, frescos o refrigerados. | 1 | 1.3 | 1.4 | 7.7% |
| 260400 | Minerales de níquel y sus concentrados. | | | 1 | 0.0% |
| 060210 | Esquejes y estaquillas sin enraizar e injertos. | 0.3 | 0.5 | 0.6 | 20.0% |

Cifras en miles de millones de dólares

Fuente: Elaboración propia con datos de SIECA

En relación a los 10 principales productos importados por Guatemala desde Japón durante el 2016, es importante destacar el crecimiento de los demás vehículos automóviles para el transporte de mercancías de peso total con carga máxima inferior o igual a 5 t., vehículos automóviles de transporte de mercancías de peso total con carga máxima superior a 5 t pero inferior o igual a 20 t. y vehículos automóviles para transporte de personas de cilindrada superior a 1,500 cm³ pero inferior o igual a 3,000 cm³. con el 103.4%, 18.6% y 9.8%, respectivamente, en relación al año anterior. Por el contrario, las importaciones de vehículos automóviles para transporte de personas de cilindrada superior a 3,000 cm³, vehículos automóviles para transporte de personas de cilindrada superior a 2,500 cm³. y los demás enrollados simplemente laminados en caliente espesor inferior a 3mm. disminuyeron respecto al año anterior en 39.3%, 32.2% y 28.6%, respectivamente.

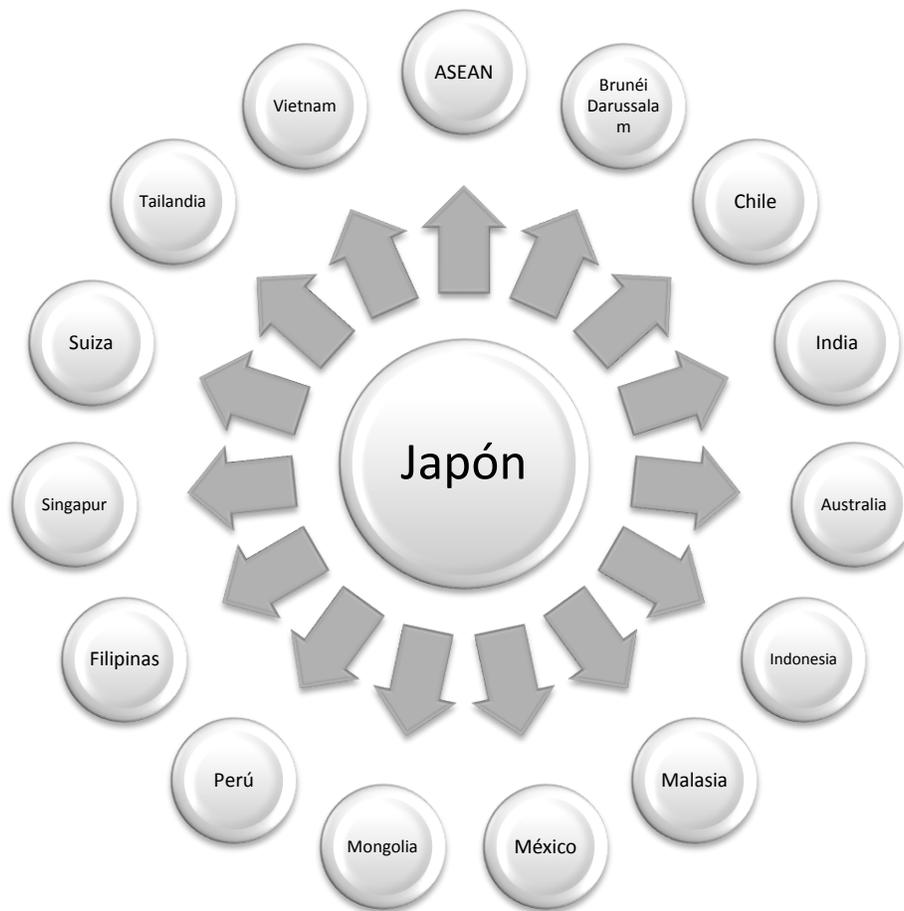
| IMPORTACIONES DE GUATEMALA DESDE JAPÓN, 10 PRINCIPALES PRODUCTOS | | | | | |
|--|--|------|------|------|--------|
| Subpartida | Descripción del producto | 2014 | 2015 | 2016 | Inc. % |
| 870323 | Vehículos automóviles para transporte de personas de cilindrada superior a 1,500 cm ³ pero inferior o igual a 3,000 cm ³ . | 29.5 | 44.9 | 49.3 | 9.8% |
| 870210 | Vehículos automóviles para el transporte de personas con motor de émbolo (pistón), de encendido por compresión (diésel o semi-diésel). | 18.5 | 22 | 24.1 | 9.5% |
| 870422 | Vehículos automóviles de transporte de mercancías de peso total con carga máxima superior a 5 t pero inferior o igual a 20 t. | 13.1 | 19.9 | 23.6 | 18.6% |
| 870421 | Los demás vehículos automóviles para el transporte de mercancías de peso total con carga máxima inferior o igual a 5 t. | 11.9 | 8.8 | 17.9 | 103.4% |
| 271019 | Otros aceites de petróleo y preparaciones. | 0 | 0 | 11.1 | 0.0% |
| 870333 | Vehículos automóviles para transporte de personas de cilindrada superior a 2,500 cm ³ . | 11.2 | 15.2 | 10.3 | -32.2% |
| 720839 | Los demás enrollados simplemente laminados en caliente espesor inferior a 3mm. | 18.6 | 13.3 | 9.5 | -28.6% |
| 870324 | Vehículos automóviles para transporte de personas de cilindrada superior a 3,000 cm ³ . | 8.1 | 14 | 8.5 | -39.3% |

| | | | | | |
|--------|---|-----|-----|-----|------|
| 870899 | Las demás partes y accesorios de vehículos automóviles. | 3.2 | 4.7 | 5 | 6.4% |
| 401120 | Neumáticos nuevos de caucho del tipo utilizado en autobuses y camiones. | 8.5 | 6.3 | 4.8 | 3.0% |

Cifras en miles de millones de dólares

Fuente: Elaboración propia con datos de SIECA

2.6 Acuerdos comerciales.



Fuente: Elaboración propia con datos de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

3. DESCRIPCIÓN DE MERCADO

Japón cuenta con una población de 127 millones de habitantes. El mercado japonés está orientado al consumo, es de alto poder adquisitivo y cobra relevancia por su exigencia, sofisticación y la calidad que exige. Es un mercado con mucha competencia internacional.

En relación a los alimentos, el consumidor japonés se encuentra periódicamente en búsqueda de nuevos productos y tendencias de los mismos. El consumidor japonés es muy cuidadoso de su salud, por lo cual le es indispensable conocer los ingredientes, seguridad sanitaria, inocuidad y empaque. También es muy observador en cuanto al origen y composición del producto.

Más del 60% de los alimentos que se consumen en Japón son importados y representan 44,000 millones de dólares. Si bien premian a los productos nacionales, existen oportunidades de ingreso al mercado, siempre y cuando se cumplan con los altos estándares de calidad, inocuidad y de cumplimiento de plazos.

El consumidor japonés tiene una fuerte preocupación por la seguridad de los alimentos, por lo que pone especial atención al origen y la composición del producto y busca precios razonables. El concepto de trazabilidad es muy importante.

Asimismo, un gran porcentaje de los japoneses desayuna, almuerza y cena fuera de casa, especialmente, de lunes a viernes. Es por ello que existen unos 120,000 restaurantes en Tokio y más de 700,000 a nivel nacional y usualmente, tienen poco stock de alimentos.

El sector de hoteles y restaurantes en Japón (canal HORECA), es valorado en 360,000 millones de dólares, lo que representó un crecimiento de 10% respecto al 2015, debido principalmente, a la fortaleza del yen en dicho periodo. Los restaurantes internacionales que destacan son los de procedencia china, francesa e italiana; les siguen los restaurantes americanos y las cadenas de fast food, cuyos servicios y alimentos son de alta calidad. También destacan las grandes cadenas de restaurantes japoneses.

Sin embargo, el rubro que más crece es el de las comidas preparadas, aquellas listas para consumir en horas del almuerzo en la oficina. Se las conoce como lunch box y se las encuentra en la mayoría de supermercados y tiendas de conveniencia, tales como 7eleven, Lawson, entre otras más.

Respecto a la presentación del producto, es muy importante que este mantenga dimensiones y volúmenes pequeñas. Usualmente, esta población prefiere que los productos sean

pequeños, ya que se movilizan, principalmente, en tren o en bicicleta, pero modernos, con instrucciones claras y fáciles de usar. Las indicaciones acerca del producto tienen que registrarse en japonés y el diseño del empaque debe ser realizado por diseñadores nipones. En los diseños elaborados por estos, se aprecia mayormente el empleo de dibujos naïf.

Para el caso de alimentos, no es recomendable presentaciones en envases de vidrio, debido a la posibilidad de que se puedan dañar en el proceso logístico y/o se observen residuos "naturales" del producto, lo cual desanimaría su compra.

Productos envasados en latas tienen buena aceptación en el consumidor japonés y el sistema de "abre fácil" es estándar, al igual que cualquier otro empaque que asegure tener un mecanismo fácil y de ágil apertura y, de ser el caso, de conservación del producto.

Respecto a la comercialización de frutas y verduras, el Mercado Mayorista de OTA es el más grande del Japón. Aquí se negocian más de 3,300 toneladas de frutas y verduras y 3.2 millones de flores al día. Si bien la cantidad de subasta ha disminuido, siguen siendo muy importantes, porque son las fijadoras de precios para las demás transacciones que se realizan en Japón.

Análisis de oportunidades de exportación.

El primer paso fue el análisis de estadísticas de comercio internacional para identificar los 5 "best products", que tienen mayores oportunidades de exportación y/o que existe potencial para incrementar su presencia en este mercado.

Para este análisis, se aplicó una metodología específica con criterios de complementariedad que permitió identificar productos de mayor importación de Japón, así como también, las exportaciones realizadas por Guatemala al mundo y a este país.

Asimismo, el análisis anterior se aplicó a otra metodología que identifica el comportamiento de las exportaciones guatemaltecas hacia Japón en los últimos 3 años, para conocer los nuevos productos que han ingresado a este país, los que ya no se exportan, los que se mantienen con un comportamiento estable y los productos exportados de Guatemala que han tenido una fuerte variación, tanto positiva como negativa.

De esta forma se determinaron los 5 "best products" con potencial en el mercado japonés:

1. Arveja.
2. Cacao.
3. Artesanías (bolsos y textil).

4. Follajes y esquejes.
5. Café tostado.

Producción de los "best products".

Menos del 15% de la tierra en Japón es arable y es utilizada a su máximo. Más del 40% de la tierra cultivada se dedica a la producción de arroz. Otros cultivos importantes en Japón son los cereales, como el trigo y la cebada.

El volumen de leguminosas producidas por la agricultura japonesa es pequeño, pero en la cultura alimentaria tradicional japonesa, su presencia es significativa. La soja y los frijoles adzuki se procesan en alimentos tradicionales japoneses como el tofu, el natto, la salsa de soja y la pasta de judías adzuki (mermelada de frijoles). Además, otras legumbres introducidas recientemente, como el guisante verde (arveja) y el guisante de azúcar, ya se han vuelto muy populares en los menús japoneses.

De acuerdo a la FAOSTAT, en 2013 el área cosechada de guisantes verdes fue de 3,940 ha que representó 13.0% menor a 2012 y esta tendencia continuó en 2014, ya que se contrajo 1.5%, registrando 3,880 ha cosechada. De la misma forma, la producción en 2013 disminuyó 10.9% al ser de 26,900 toneladas y en 2014, fue 0.4% menor con 26,800 toneladas.

Con relación al cacao y café, FAOSTAT no registra producción, por lo que la demanda es abastecida en su totalidad por las importaciones. Japón que no era un país consumidor tradicional de café y ha llegado a ser el tercer consumidor más grande entre los países importadores.

Japón importa granos de café para ser transformados en café tostado y en café instantáneo. En los últimos 2 años, el consumo de café desplazó al consumo de té, pasando a 61% el café tostado y 9% el café instantáneo, mientras el té verde cayó a un 26% y el té negro en 4%.

Los japoneses comparados con otros consumidores del mundo, compran una mejor calidad de café debido a las siguientes razones: en primer lugar, por la amplia disponibilidad de buena calidad de café en el mercado, los granos de café en Japón son cuidadosamente seleccionados por los tostadores para producir un café óptimo para el consumidor final; en segundo lugar, los tostadores japoneses poseen equipos superiores en tecnología para procesar el café; en tercer lugar, el método de tueste es altamente elaborado, como respuesta a exigentes estándares de calidad y; por último, tienen una gran orientación hacia el servicio y mejoran la apariencia física del café, convirtiéndolo en un producto muy atractivo para los consumidores de todas las edades.

Japón ha sido históricamente una sociedad muy preocupada por la apariencia externa y por tanto, con un nivel de gasto en moda muy alto en relación con el resto de los países desarrollados. Este comportamiento del consumidor, acompañado por el elevado nivel de renta per cápita del país, ha llevado a Japón a representar el segundo mercado por volumen de demanda de artículos de moda en el mundo, solo superado por Estados Unidos.

Hoy en día los bolsos Furoshiki son una alternativa práctica y ecológica al uso de bolsas plásticas. El Furoshiki es una tela tradicional japonesa que se dobla y se anuda para hacer envoltorios en donde transportar objetos. Con estas técnicas japonesas se hacen bolsos con pañuelos y también envoltorios, mochilas, carteras y bolsos para llevar al bebé.

Japón no produce ningún tipo de follaje por lo que el mercado es abastecido en su totalidad de productos importados, principalmente de China, Malasia e Indonesia.

3.1 Importaciones de Japón y exportaciones de Guatemala y Centroamérica de los "best products".

Las importaciones realizadas por Japón de la fracción arancelaria 070810 ascendieron en 2016, a 0.005 mil millones de dólares con un crecimiento de 57% en relación al año 2015. Los principales proveedores de Japón de este producto son China, Perú y Guatemala.

| Importaciones de Japón - 5 principales países - | | | | | | | |
|---|----------|--------------------------------|----------|--------------------------------|--------------|--------------------------------|-------------|
| 070810 Guisantes "arvejas, chícharos" "Pisum sativum", aunque estén desvainados, frescos o refrigerados | | | | | | | |
| | 2014 | Cantidad Toneladas, 2014 | 2015 | Cantidad Toneladas, 2015 | 2016 | Cantidad Toneladas, 2016 | Inc. % |
| Mundo | 2,308 | 669 | 2,860 | 779 | 4,504 | 910 | 57% |
| China | 1,926 | 548 | 2,675 | 755 | 2,116 | 573 | -21% |
| Perú | 4 | 1 | 103 | 12 | 1,067 | 147 | 936% |
| Guatemala | 0 | 0 | 0 | 0 | 1,015 | 143 | n.a. |
| México | 0 | 0 | 10 | 2 | 169 | 29 | 1590% |
| Estados Unidos | 8 | 1 | 24 | 3 | 125 | 17 | 421% |

Cifras en miles de dólares

Fuente: elaboración propia con datos de Trade Map

Las importaciones realizadas por Japón de la fracción arancelaria 180100 ascendieron en 2016, a 0.219 mil millones de dólares con un crecimiento de 59% en relación al año 2015. Los principales proveedores de Japón de este producto son Ghana, Venezuela, Ecuador, Costa de Marfil y República Dominicana.

| Importaciones de Japón - 5 principales países - | | | | | | | |
|--|----------|--------------------------|----------|--------------------------|-----------|--------------------------|---------------|
| 180100 Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado | | | | | | | |
| | 2014 | Cantidad Toneladas, 2014 | 2015 | Cantidad Toneladas, 2015 | 2016 | Cantidad Toneladas, 2016 | Inc. % |
| Mundo | 101,528 | 31,760 | 138,079 | 40,105 | 218,959 | 63,191 | 59% |
| Ghana | 72,001 | 23,543 | 94,084 | 28,384 | 163,667 | 48,669 | 74% |
| Venezuela | 7,146 | 2,277 | 10,713 | 2,861 | 21,093 | 5,653 | 97% |
| Ecuador | 8,872 | 2,372 | 10,703 | 2,860 | 16,172 | 4,185 | 51% |
| Costa de Marfil | 6,935 | 1,924 | 12,065 | 3,410 | 5,932 | 1,770 | -51% |
| República Dominicana | 2,002 | 543 | 3,211 | 831 | 4,038 | 1,061 | 26% |
| Guatemala | 0 | 0 | 2 | 0 | 36 | 1 | 1,700% |

Cifras en miles de dólares

Fuente: elaboración propia con datos de Trade Map

Las importaciones realizadas por Japón de la fracción arancelaria 420222 disminuyeron en 2016, a 0.234 mil millones de dólares con un decrecimiento de 2% en relación al año 2015. Los principales proveedores de Japón de este producto son China, Italia, Francia, Vietnam y Filipinas.

| Importaciones de Japón - 5 principales países - | | | | |
|---|----------|-----------|-----------|-------------|
| 420222 Bolsos de mano "carteras", incl. con bandolera o sin asas, con la superficie exterior de hojas de plástico o de materia textil | | | | |
| | 2014 | 2015 | 2016 | Inc. % |
| Mundo | 273,073 | 238,063 | 233,829 | -2% |
| China | 160,425 | 133,014 | 127,723 | -4% |
| Italia | 31,725 | 30,614 | 29,128 | -5% |
| Francia | 38,046 | 34,470 | 27,698 | -20% |
| Vietnam | 22,248 | 17,920 | 19,961 | 11% |
| Filipinas | 4,877 | 5,322 | 10,245 | 93% |
| Guatemala | 0 | 29 | 11 | -62% |

Cifras en miles de dólares

Fuente: elaboración propia con datos de Trade Map

Las importaciones realizadas por Japón de la fracción arancelaria 060420 ascendieron en 2016, a 0.067 mil millones de dólares con un crecimiento de 3% en relación al año 2015. Los principales proveedores de Japón de este producto son China, Malasia, Indonesia, Etiopía y Estados Unidos.

| Importaciones de Japón - 5 principales países - | | | | | | | |
|--|--------------|---------------------------------|--------------|---------------------------------|--------------|---------------------------------|---------------|
| 060420 Follaje, hojas, ramas y demás partes de plantas, sin flores ni capullos y hierbas, musgos y líquenes, siendo los productos de los tipos utilizados para ramos o adornos, frescos | | | | | | | |
| | 2014 | Cantidad Toneladas, 2014 | 2015 | Cantidad Toneladas, 2015 | 2016 | Cantidad Toneladas, 2016 | Inc. % |
| Mundo | 68,038 | 15,202 | 64,858 | 14,743 | 66,943 | 14,420 | 3% |
| China | 35,166 | 10,380 | 34,222 | 10,013 | 36,079 | 9,878 | 5% |
| Malasia | 12,698 | 1,897 | 11,162 | 1,918 | 11,826 | 1,857 | 6% |
| Indonesia | 2,374 | 368 | 2,467 | 412 | 2,609 | 435 | 6% |
| Etiopía | 1,176 | 251 | 1,741 | 299 | 2,582 | 422 | 48% |
| Estados Unidos | 2,781 | 503 | 2,529 | 435 | 2,458 | 388 | -3% |
| Guatemala | 1,923 | 289 | 2,262 | 350 | 1,743 | 267 | -23% |

Cifras en miles de dólares

Fuente: elaboración propia con datos de Trade Map

Las importaciones realizadas por Japón de la fracción arancelaria 060210 ascendieron en 2016, a 0.015 mil millones de dólares con un crecimiento de 11% en relación al año 2015. Los principales proveedores de Japón de este producto son China, Vietnam, Kenia, Indonesia, Etiopía.

| Importaciones de Japón - 5 principales países - | | | | | | | |
|---|------------|-----------------------------|------------|-----------------------------|------------|-----------------------------|-------------|
| 060210 Esquejes sin enraizar e injertos | | | | | | | |
| | 2014 | Cantidad Unidad, 2014 | 2015 | Cantidad Unidad, 2015 | 2016 | Cantidad Unidad, 2016 | Inc. % |
| Mundo | 14,409 | 260,503,406 | 13,335 | 263,891,346 | 14,775 | 283,367,979 | 11% |
| China | 4,302 | 109,661,616 | 4,828 | 112,174,336 | 5,518 | 114,786,104 | 14% |
| Vietnam | 2,794 | 63,612,296 | 2,892 | 69,403,320 | 2,928 | 76,903,656 | 1% |
| Kenia | 1,297 | 8,318,086 | 1,333 | 9,006,110 | 1,820 | 10,353,458 | 37% |
| Indonesia | 900 | 28,088,036 | 839 | 30,634,500 | 1,036 | 32,884,950 | 23% |
| Etiopía | 483 | 15,430,685 | 515 | 22,066,778 | 575 | 26,648,428 | 12% |
| Guatemala | 153 | 985,600 | 156 | 993,700 | 134 | 744,520 | -14% |

Cifras en miles de dólares

Fuente: elaboración propia con datos de Trade Map

Las importaciones realizadas por Japón de la fracción arancelaria 090121 ascendieron en 2016, a 0.092 mil millones de dólares con un crecimiento de 3% en relación al año 2015. Los principales proveedores de Japón de este producto son Estados Unidos, Reino Unido, Suiza, Italia, Colombia.

| Importaciones de Japón - 5 principales países - | | | | | | | |
|---|--------------|--------------------------------|--------------|--------------------------------|--------------|--------------------------------|------------|
| 090121 Café tostado sin descafeinar | | | | | | | |
| | 2014 | Cantidad Toneladas, 2014 | 2015 | Cantidad Toneladas, 2015 | 2016 | Cantidad Toneladas, 2016 | Inc. % |
| Mundo | 96,422 | 7,273 | 89,415 | 6,664 | 91,988 | 7,221 | 3% |
| Estados Unidos | 35,040 | 3,064 | 32,988 | 2,727 | 26,761 | 2,312 | -19% |
| Reino Unido | 23,465 | 1,164 | 19,458 | 1,026 | 19,987 | 1,255 | 3% |
| Suiza | 9,401 | 541 | 10,783 | 603 | 11,849 | 622 | 10% |
| Italia | 4,420 | 279 | 5,731 | 475 | 5,709 | 427 | 0% |
| Colombia | 3,090 | 345 | 3,960 | 383 | 4,756 | 536 | 20% |
| Guatemala | 2,472 | 202 | 2,658 | 207 | 3,418 | 260 | 29% |

Cifras en miles de dólares

Fuente: elaboración propia con datos de Trade Map

3.2 Precios de referencia de los “best products”.

El precio es de suma importancia pues influye en la percepción del consumidor final. Además, debe tomarse en cuenta que el consumidor japonés busca productos de calidad a un precio razonable.

En los casos donde no se haya logrado obtener alguna referencia de precios por internet, principalmente de los productos del sector agrícola analizados en este documento, se realizó una estimación del volumen y el valor de importación de Guatemala o de algún otro país centroamericano que exporte hacia Japón y en caso ninguno de los países centroamericanos registre exportaciones, se utilizarán los datos de las exportaciones de los Estados Unidos o el principal país proveedor de Japón.

En relación a las arvejas y el cacao, no se reportan exportaciones ni de Guatemala ni de ningún país centroamericano en los últimos 3 años hacia Japón, por lo cual para determinar el precio promedio se realizó una comparación entre las exportaciones de China y Perú, las cuales reflejan un precio promedio de referencia por tonelada de 3,692 y 4,301 dólares respectivamente.

No obstante lo anterior, el cacao y sus derivados, sigue la tendencia mundial, variando los precios de acuerdo a la oferta y demanda, reflejando un alza gradual de los precios acentuándose los últimos años. De esta forma, el precio promedio del 2015, fue de 3,352 dólares. De acuerdo con el documento “Demanda de cacao amigable con la biodiversidad de Japón”, elaborado por la CATIE de Costa Rica, si los proveedores de Centroamérica pudieran proporcionar suministros estables de granos de cacao de alta calidad y mantener un nivel de precios razonables, es posible posicionar este producto en el mercado japonés.

De acuerdo con los precios compilados por la All Japan Coffee Association (AJCA) en diferentes países y ajustados a centavos de dólar por libra (USD¢/libra), el precio final del café varía en forma considerable de un país consumidor a otro. Los precios en Japón son más altos que en Estados Unidos y Alemania, los principales países consumidores. En el año 2015, el precio promedio de una libra de café tostado en Japón fue de USD¢732; en Estados Unidos el precio fue de USD¢323.5 y en Alemania fue de USD¢405.5. Lo anterior demuestra que el precio final pagado por los consumidores en Japón es 2.26 veces superior al precio pagado en Estados Unidos y 1.81 veces superior al precio pagado en Alemania. En contraste, Italia ocupa el segundo lugar en precios altos después de Japón. Los precios altos en Japón pueden ser explicados por el alto consumo que presenta de cafés especiales y porque el consumidor japonés está dispuesto a pagar mayores precios por productos de mejor calidad.

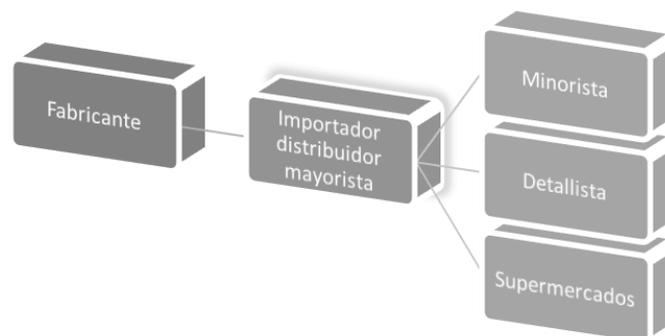
En lo que respecta a los esquejes, no se reportan exportaciones ni de Guatemala ni de ningún país centroamericano en los últimos 3 años hacia Japón, por lo cual para determinar el precio promedio se realizó una comparación entre las exportaciones de Estados Unidos, las cuales reflejan un precio promedio FOB en 2016 de 223 dólares por tonelada y para el follaje es de 6,528 dólares la tonelada para el caso de Guatemala.

En cuanto a los precios de referencias de los bolsos textiles, no es posible determinarlos, debido a la amplia variedad de estilos y marcas que existen en el mercado japonés.

3.3 Canal de distribución

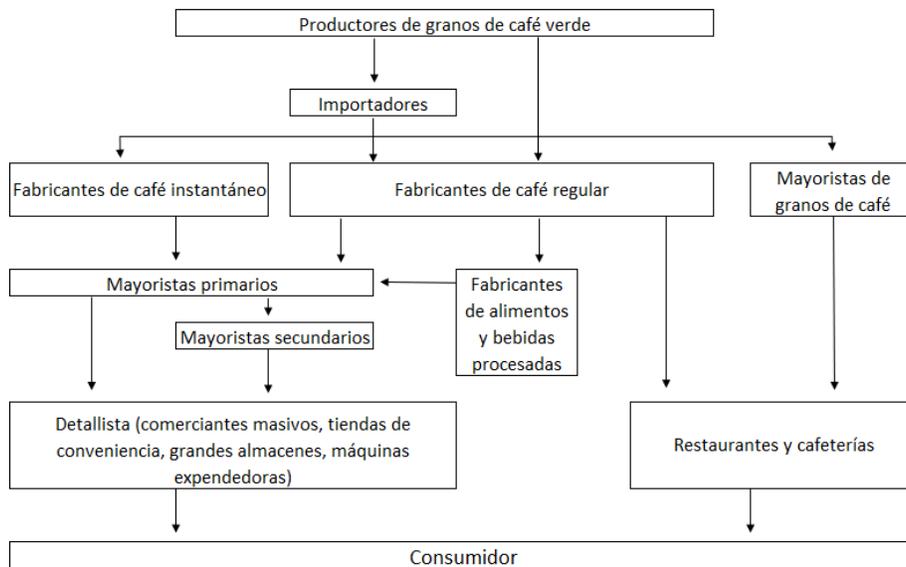
El proceso de selección del importador-distribuidor adecuado, ciertamente requerirá tiempo y esfuerzo por parte de la empresa guatemalteca pero definitivamente constituye un elemento clave para el éxito en la incursión en el mercado japonés.

El canal de distribución recomendado es el canal corto que únicamente tiene dos participantes, el importador/distribuidor y el punto de venta final al cliente. Los márgenes de intermediación del importador/distribuidor, oscilan entre 10 a 20% y del minorista entre 25 y 30%. El esquema general de distribución es el siguiente:

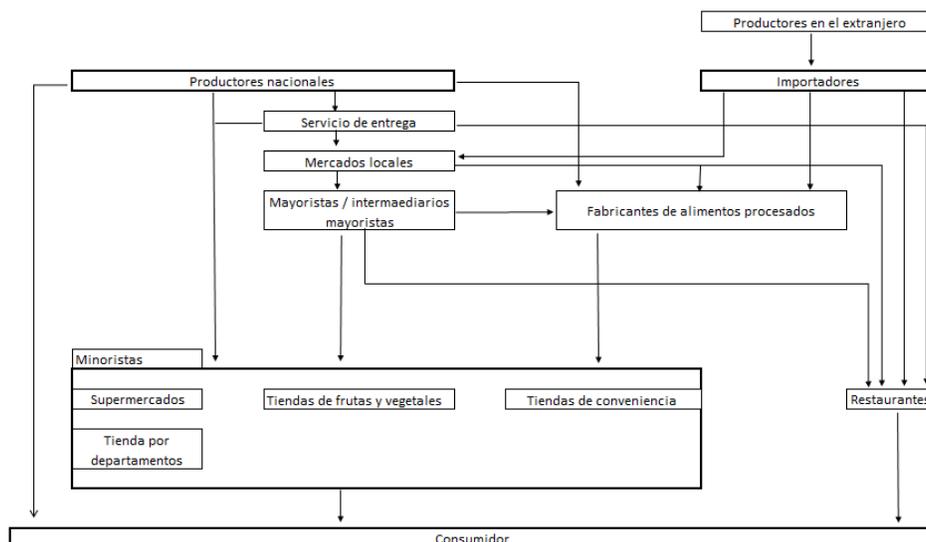


Por su parte, los granos de café importados por Japón vienen empacados en lotes de 250 sacos, cada saco usualmente contiene 60 kilogramos. El importador o comerciante almacena el producto en grandes bodegas y vende los granos a los tostadores para su posterior transformación. Igualmente, las casas manufactureras o tostadores de mayor tamaño importan directamente y almacenan el producto en sus propias bodegas y algunas veces hasta poseen cultivos de café en otros países. Los pequeños tostadores compran el café directamente a los comerciantes o mayoristas. El café es vendido a través de tres canales

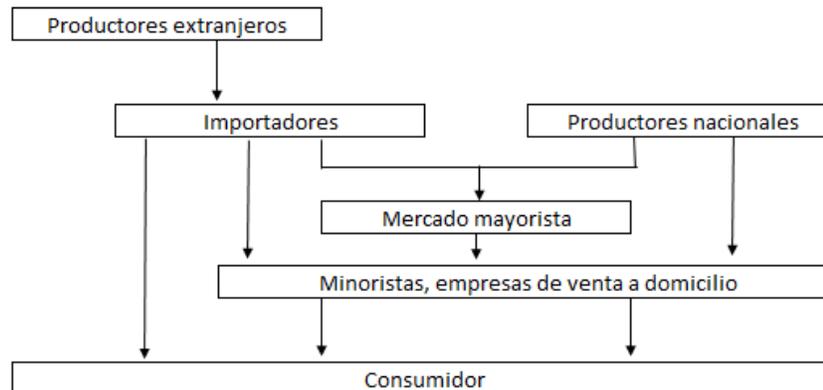
principalmente: el canal institucional (hoteles, restaurantes y tiendas de café), el canal doméstico (supermercados, tiendas de conveniencia y tiendas por departamento) y el canal industrial (procesa el café líquido en diferentes empaques, enlatado o en botellas para ser vendido a la industria del café). La cadena de distribución sería la siguiente:



Por su parte, el canal de distribución en Japón de los alimentos importados, es menos sofisticado que el del café. De tal manera que algunos importadores abastecen tanto a los fabricantes de alimentos procesados, como a los puntos de venta final, así como también a otros intermediarios. El diagrama de este canal de distribución sería el siguiente:



Y finalmente, tanto para el caso de los follajes, esquejes y accesorios de moda, el canal de distribución es más directo, tal como se muestra a continuación:



3.4 Cultura de negocios

En relación a la cultura de negocios japonesa, es una cultura de compromiso, respeto, formalidad, seriedad y muestras de cortesía. Para los negocios y la toma de decisiones se lleva a cabo un proceso formal, donde se toman en cuenta muchos factores por ejemplo la puntualidad para las reuniones. Para poder realizar negocios en Japón, es básico conocer su cultura y costumbres locales.

Para los japoneses es necesario hacer varias visitas al mercado de interés a fin de crear relaciones personales que les permitan generar confianza, ellos realizan las negociaciones en grupo, razón por la cual generar una relación de confianza con el grupo tomará tiempo y muchas visitas, pero una vez tengan confianza en el proveedor difícilmente lo cambiarán.

En Japón, en el ámbito de negocios, es muy usual intercambiar regalos con la contraparte al momento de conocerse y son entregados al finalizar la reunión, son ellos quienes deben iniciar con la ceremonia de entrega de regalos. No entregar un regalo podría perjudicar la relación de negocios.

En la cultura japonesa a la hora de realizar negocios, es de suma importancia el intercambio de tarjetas de presentación, estas deben entregarse de pie y sosteniendo una esquina de la tarjeta con cada mano. Se les llama a las personas por su apellido seguido de "san".

Para los negocios, la vestimenta que utilizan los hombres es moderna pero formal y conservadora, de traje ejecutivo oscuro con corbatas de colores sutiles y con pocos dibujos, no acostumbran a utilizar colores brillantes. Las mujeres acostumbran usar vestidos o trajes formales, conservadores con zapatos de tacón alto, no acostumbran utilizar vestidos demasiado cortos ni exceso de maquillaje.

Es importante mencionar, para los japoneses el cumplimiento de los tiempos, asistencia rápida, calidad, trazabilidad y la logística internacional "entrega a tiempo" son de suma importancia, aún más que el precio pactado.

3.5 Ferias y eventos locales

Principales ferias relacionadas del sector alimentos y bebidas

| Fecha | Feria | Página Web |
|-----------------|------------------------|---|
| Marzo de 2018 | Foodex | www.jma.or.jp/foodex/en |
| N/D | Biofach Japan | www.biofach.de/en/biofach-world |
| Febrero de 2018 | Supermarket Trade Show | http://www.smts.jp/en/ |
| Febrero de 2018 | Hoteles Japan | http://www.jma.or.jp/hcj/en/index.html |
| Junio de 2018 | FOOMA Japan | www.foomajapan.jp |

Principales ferias relacionadas del sector textil

| Fecha | Feria | Página Web |
|---------------|----------------------------|---|
| Abril de 2018 | International Fashion Fair | https://www.eventseye.com/fairs/f-jfw-international-fashion-fair-17277-1.html |
| Julio de 2018 | Design Tokyo | www.designtokyo.jp |

Principales ferias relacionadas del sector agrícola

| Fecha | Feria | Página Web |
|---------------|------------|--|
| Mayo de 2018 | IFIA Japan | http://www.ifiajapan.com/ |
| Marzo de 2018 | Foodex | www.jma.or.jp/foodex/en |

4. PERFIL DEL CONSUMIDOR

En relación al perfil del consumidor, es importante mencionar que el potencial de compra de los clientes depende del poder adquisitivo, ya que existen en el mercado una amplia gama de productos con diferente calidad y precio. El consumidor japonés basa su decisión de compra relacionando calidad y precio justo.

En lo que se refiere a alimentos frescos, los términos “fresco” y “saludable” cobran mayor importancia día con día. Los consumidores japoneses de arvejas basan parte de la decisión de compra en la frescura del producto. La edad de las personas que consumen este producto es en su mayoría, adultos y adultos mayores; el género del consumidor de arvejas es indistinto y buscará poder adquirir el producto en la cantidad que va a consumir pues es algo que toman en cuenta por la movilización y el espacio en sus hogares.

El mercado que demanda cacao, son los distribuidores mayoristas de materias primas de alta calidad quienes transformarán el producto y tiendas minoristas quienes exigirán la mayor calidad pues es un producto con alta demanda por ser gran fuente de energía. La edad de las personas que consumen este producto son jóvenes adultos y adultos mayores; el género del consumidor del cacao es indistinto, el consumidor que busca este producto es de alto poder adquisitivo y basa su decisión de compra en el origen, presentación, calidad, producto certificado y orgánico.

En relación al café, producto que cobra cada vez mayor relevancia en el mercado japonés, según datos de la organización “All Japan Coffee Association” con datos a 2011, el consumo de café es mayormente entre adultos entre los 40 y 59 años, un grupo de población que crece en la actualidad y es consumido por hombres y mujeres.

| Consumo de café por edad y género (Tazas por semana) | | |
|---|-----------|----------|
| Edad | Masculino | Femenino |
| 12 - 17 | 2.09 | 1.70 |
| 18 - 24 | 7.29 | 4.75 |
| 25 - 39 | 12.93 | 10.29 |
| 40 - 59 | 14.59 | 14.62 |
| 60 + | 11.36 | 8.99 |

Fuente: All Japan Coffee Association

| Consumo de café por tipo (Tazas por semana) | | | | | |
|---|-------|---------|---------|---------|----------|
| Año | Total | Soluble | Tostado | Líquido | Enlatado |
| 1983 | 8.60 | 5.00 | 2.50 | | 1.00 |
| 1990 | 9.90 | 5.01 | 3.28 | | 1.61 |
| 2000 | 11.04 | 4.84 | 3.71 | 0.60 | 1.88 |
| 2002 | 10.03 | 4.29 | 3.22 | 0.74 | 1.77 |
| 2004 | 10.43 | 4.40 | 3.49 | 0.86 | 1.68 |
| 2006 | 10.59 | 4.38 | 3.70 | 0.70 | 1.81 |
| 2008 | 10.60 | 4.51 | 3.21 | 0.82 | 2.05 |
| 2010 | 10.93 | 4.69 | 3.27 | 1.09 | 1.87 |

Fuente: All Japan Coffee Association

El mercado que demanda artesanías, bolsos de mano, son generalmente las mujeres que gustan de la moda. La edad de las personas que compran este producto son jóvenes adultos y adultos mayores; el consumidor que busca este producto es de alto poder adquisitivo y basa su decisión de compra en el origen, presentación y relación calidad – precio.

El mercado que demanda follajes y esquejes, son los distribuidores mayoristas de productos plantas de alta calidad y tiendas minoristas quienes exigirán la mayor calidad pues es un producto con alta demanda. Las personas que compran arreglos florales que incluyen follaje son adultos y el género es indistinto. El consumidor que busca este producto es de alto poder adquisitivo y basa su decisión de compra en el origen, calidad y certificaciones. El producto deberá ser entregado en un empaque amigable con el ambiente, con sus debidas protecciones para que se resguarde bien y evitar que sufra algún daño durante su traslado.

En general el importador japonés, pide mucha información y certificados que quizás, en otros países no son necesarios y pueden requerir hacer cambios al producto a fin de adaptarlo al mercado.

Los compradores por lo general, realizan un plan de compra anual, a partir del mes de abril, que es cuando inicia el año fiscal.

5. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

5.1 Tratamiento arancelario.

| Subpartida | Descripción | Arancel |
|------------|--|---------|
| 070810 | Guisantes "arvejas, chícharos" "Pisum sativum", aunque estén desvainados, frescos o refrigerados | 5% |
| 180100 | Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado | 0% |
| 420222 | Bolsos de mano (carteras), incluso con bandolera o sin asas con la superficie exterior de hojas de plástico o materia textil | 20% |
| 060420 | Follaje, hojas, ramas y demás partes de plantas, frescos | 5% |
| 060210 | Esquejes sin enraizar e injertos | 0% |
| 090121 | Café tostado | 20% |

Fuente: Elaboración propia con datos de Japan Customs. Arancel aplicable en el marco del SGP

5.2 Regulaciones no arancelarias.

Para las subpartidas 070810 "Guisantes "arvejas, chícharos" "Pisum sativum", aunque estén desvainados, frescos o refrigerados"; 180100 "Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado" y; 090121 "Café tostado", corresponden las siguientes condiciones de acceso al mercado japonés:

| Medida | Descripción |
|--|--|
| Prohibiciones geográficas temporales por razones sanitarias y fitosanitarias (Código de la MNA - A11) | Prohibición de importaciones de productos específicos de países o regiones debido a enfermedades infecciosas / contagiosas: las medidas incluidas en esta categoría suelen ser más ad hoc y tienen un límite de tiempo. |
| Límites de tolerancia para residuos o contaminación por ciertas sustancias (no microbiológicas) (Código de la MNA - A21) | Medida que establece un límite máximo de residuos (LMR) o "límite de tolerancia" de sustancias tales como fertilizantes, pesticidas y ciertos productos químicos y metales en alimentos y piensos, que se utilizan durante su proceso de producción, pero no son sus ingredientes previstos. Incluye un nivel máximo admisible (ML) para contaminantes no microbiológicos. Las medidas relacionadas con contaminantes microbiológicos se clasifican en A4 a continuación. Ejemplo: a) LMR establecido para insecticidas, plaguicidas, metales pesados, residuos de medicamentos veterinarios, b) COP y productos químicos generados durante el procesamiento; c) residuos de "dithianon" en manzanas y lúpulo. |

| | |
|---|---|
| <p>Uso restringido de ciertas sustancias en alimentos y piensos y sus materiales de contacto (Código de la MNA - A22)</p> | <p>Restricción o prohibición del uso de ciertas sustancias contenidas en alimentos y piensos. Incluye las restricciones sobre las sustancias contenidas en los contenedores de alimentos que pueden migrar a los alimentos. Ejemplo: a) Existen ciertas restricciones para los alimentos y los aditivos para alimentos utilizados para colorear, preservar o edulcorantes. b) Para los recipientes de alimentos hechos de plástico de cloruro de polivinilo, el monómero de cloruro de vinilo no debe exceder de 1 mg por kg.</p> |
| <p>Requisitos de etiquetado (Código de la MNA - A31)</p> | <p>Medidas que definen la información directamente relacionada con la inocuidad de los alimentos, que debe proporcionarse al consumidor: el etiquetado es cualquier comunicación escrita, electrónica o gráfica en el envase del consumidor o en una etiqueta separada pero asociada. Ejemplo: a) Etiquetas que deben especificar las condiciones de almacenamiento tales como "5°C máximo". b) ingredientes potencialmente peligrosos como alérgenos, por ejemplo: "contiene miel no adecuada para niños menores de un año de edad".</p> |
| <p>Procesamiento de alimentos y piensos (Código de la MNA - A63)</p> | <p>Requisitos para la producción de alimentos o piensos para satisfacer las condiciones sanitarias de los productos finales: Ejemplo: El nuevo equipo o maquinaria para manipular o procesar alimentos en un establecimiento que produce alimentos para animales no deberá contener bifenilos policlorados (PCB).</p> |
| <p>Condiciones de almacenamiento y transporte (Código de la MNA - A64)</p> | <p>Requisitos sobre ciertas condiciones en las que se deben almacenar y / o transportar alimentos y piensos, plantas y animales: Ejemplo: Ciertos alimentos deben almacenarse en un lugar seco o por debajo de cierta temperatura.</p> |
| <p>Requisito de prueba (Código de la MNA - A82)</p> | <p>Un requisito para que los productos sean probados contra una regulación dada, como LMR: incluye un requisito de muestreo. Ejemplo: se requiere una prueba en una muestra de importaciones de naranja para verificar el nivel máximo de residuos de plaguicidas.</p> |

Fuente: Elaboración propia con datos de Market Access Map ITC

Para las subpartidas 060420 "Follaje, hojas, ramas y demás partes de plantas, frescos"; 062010 "Esquejes sin enraizar e injertos", corresponden las siguientes condiciones de acceso de la Ley de Especies Exóticas Invasoras al mercado japonés:

| Medida | Descripción |
|---|--|
| Requisito de autorización por razones OTC (Código de la MNA - B14) | Requisito de que el importador reciba autorización, permiso o aprobación de una agencia gubernamental relevante del país de destino, por razones tales como razones de seguridad nacional, protección del medio ambiente, etc. |
| Requisito de prueba (Código de la MNA - B82) | Un requisito para que los productos sean probados contra una regulación dada, como el nivel de rendimiento: incluye un requisito de muestreo. |
| Requisito de certificación (Código de la MNA - B83) | Certificación de conformidad con una regulación dada: requerida por el país importador, pero puede ser emitida en el país exportador o importador. Aplicable a otros organismos (limitados a los vivos) que aquellos estipulados en la Ordenanza Ministerial como fácilmente confirmables de que no caen dentro de la categoría de Especies Exóticas Invasoras ni de Especies Exóticas Sin Categorías. |
| Evaluación de la conformidad relacionada con los OTC no especificados en otra parte. (Código de la MNA - B89) | Requisito para pasar por un punto de entrada específico: esta medida es aplicable a otros organismos (limitados a los vivos) que los estipulados en la Ordenanza Ministerial como fácilmente confirmables de que no entran en la categoría de Invasivo |

Fuente: Elaboración propia con datos de Maket Access Map ITC

Para las subpartidas 420222 "Bolsos de mano (carteras), incluso con bandolera o sin asas con la superficie exterior de hojas de plástico o materia textil", corresponden las siguientes condiciones de acceso de la Ley de Especies Exóticas Invasoras al mercado japonés:

| Medida | Descripción |
|---|--|
| Origen de los materiales y partes (Código de la MNA - B851) | Divulgación de información sobre el origen de los materiales y partes utilizados en el producto final. |
| Requisito de certificación (Código de la MNA - B83) | Certificación de conformidad con una regulación dada: requerida por el país importador, pero puede ser emitida en el país exportador o importador. |

Fuente: Elaboración propia con datos de Maket Access Map ITC

En la actualidad, la autoridad japonesa prohíbe la importación de aquellas plantas que, en caso ingresen al país y se distribuyeran, ocasionaran graves daños a los productos agrícolas locales. Se incluyen asimismo plantas que alojan enfermedades y plagas que no han tenido presencia aún en Japón y cuya existencia fuera difícilmente detectada por una inspección de importación.

Se prohíbe también la importación de plantas provenientes de regiones afectadas por brotes de enfermedades y plagas y plantas.

El proceso de importación de productos vegetales se inicia en el destino con la presentación de una solicitud de inspección de importación, la misma que debe ir acompañada de un certificado de inspección vegetal (certificado fitosanitario), expedido por el gobierno del país exportador, o una copia de dicho certificado. El certificado debe contener el resultado de las inspecciones efectuadas por el gobierno del país exportador, en que se especifique que las plantas no están afectadas por enfermedades o plagas.

Dado que no es posible obtener un certificado fitosanitario en aquellos países exportadores que no tienen instalaciones de cuarentena vegetal gubernamentales, los productos de estos países estarán sujetos a una inspección especialmente cuidadosa. Existe asimismo un listado de plagas que pueden estar contenidas en algunas plantas, las cuales deben ser sometidas a controles de crecimiento en los países exportadores para ser permitido su ingreso a Japón.

Están sujetos a cuarentena todas las plantas y productos vegetales, árboles jóvenes, plantas ornamentales, flores cortadas, bulbos, semillas, frutas, verduras, granos, frijoles, plantas o productos vegetales para uso como forraje de animales, cultivos de especias, hierbas, entre otros. A continuación se presenta el proceso de cuarentena de las importaciones sujetas a este procedimiento:



Adicionalmente, otras certificaciones voluntarias son recomendables para que los productos guatemaltecos ingresen con éxito y mejores condiciones de competitividad al mercado japonés, algunas de estas son las siguientes:

| Certificación | Descripción |
|---|--|
| <p>GLOBALG.A.P. Crops</p>  | <p>El Estándar de Garantía Integrada de Fincas (IFA) consiste en Reglas Generales y Puntos de Control y Criterios de Cumplimiento (CPCC). Por ejemplo, un productor de fresas debe cumplir con la Base de todas las granjas, la Base de cultivos y la CPCC de frutas y hortalizas para recibir un GLOBALG.A.P. Certificado estándar de frutas y verduras de IFA.</p> |
| <p>MPS-ABC</p>  | <p>MPS-A, B y C son certificados ambientales. Las calificaciones MPS-A, -B y -C se otorgan a los participantes de MPS que registran el uso de agentes de protección de cultivos, fertilizantes, energía, desechos y en algunos países agua, durante un período de cuatro semanas. Los participantes reciben una calificación cuatro veces al año, a saber, MPS-A, B o C en base a la comparación de su uso con los estándares. MPS-A es el certificado más alto para la mayoría de los participantes en el medio ambiente.</p> |
| <p>Fairtrade International - Hired Labour</p>  | <p>Fairtrade International es una organización independiente, no gubernamental, sin fines de lucro que promueve el desarrollo sostenible y la mitigación de la pobreza y establece los estándares Fairtrade. Diecinueve organizaciones nacionales, llamadas Fairtrade Labeling Initiatives, comercializan los productos Fairtrade en 24 países de Europa, América del Norte, Australia y Nueva Zelanda. Una organización, FLO-CERT, es responsable de la auditoría y certificación del cumplimiento de los estándares Fairtrade.</p> |
| <p>Sustainably Grown</p>  | <p>El objetivo del Estándar es proporcionar un marco integral y un conjunto común de requisitos ambientales, sociales y económicos para demostrar que los cultivos de plantas agrícolas se han producido de manera sostenible.</p> |
| <p>SAI Platform -- Farm Sustainability Assessment</p>  | <p>SAI Platform es una iniciativa de la industria alimentaria que tiene como objetivo contribuir al desarrollo de la agricultura sostenible en todo el mundo. Sus actividades están abiertas a las partes interesadas de la cadena alimentaria, incluidos los agricultores cuya participación es crucial para el diseño e implementación exitosos de prácticas agrícolas sostenibles.</p> |

| | |
|--|--|
| <p>Unilever Sustainable Agriculture Code</p>  | <p>El Código de Agricultura Sostenible de Unilever se lanzó en 2010 como la base del programa de Abastecimiento Sostenible, inspirado en el compromiso de sostenibilidad de la compañía que para 2020 Unilever comprará todas sus materias primas agrícolas de granjas que apliquen prácticas agrícolas sostenibles. El programa de abastecimiento sostenible depende del cumplimiento del Código de Agricultura Sostenible de Unilever, ya sea a través de la autoevaluación y verificación contra el Código o mediante estándares de certificación externos reconocidos como equivalentes del Código, como los de Rainforest Alliance o la RSPO. Mediante estándares obligatorios y de buenas prácticas, define un proceso de mejora continua. Este Código se aplica a todos nuestros proveedores de materias primas agrícolas, a los agricultores que los producen y a los contratistas que trabajan en las granjas. Los proveedores deben cumplir con las Reglas del Esquema del Código, que detallan los estándares de certificación externa y los métodos de autoverificación.</p> |
| <p>ISCC EU</p>  | <p>El sistema ISCC PLUS se basa en un conjunto de requisitos básicos obligatorios. Estos son entre otros, los requisitos de sostenibilidad del área de producción (ISCC PLUS 202) y los requisitos de la cadena de custodia (trazabilidad: ISCC PLUS 203; balance de masas: ISCC PLUS 204-01, separación física: ISCC PLUS 204-02). Además, hay complementos voluntarios que exceden los requisitos de sostenibilidad obligatorios. Las empresas pueden elegir estos complementos como módulos adicionales voluntarios para demostrar el cumplimiento de un asunto específico, p. medidas específicas de biodiversidad o baja emisión de gases de efecto invernadero.</p> |
| <p>GLOBALG.A.P. Risk Assessment on Social Practice (GRASP)</p>  | <p>GRASP es un módulo voluntario listo para usar desarrollado para evaluar las prácticas sociales en la granja, abordando aspectos específicos de la salud, la seguridad y el bienestar de los trabajadores. Cualquier productor de productos agrícolas primarios, cuyos procesos de producción estén certificados GLOBALG.A.P. la norma de producción primaria o un esquema de referencia equivalente / AMC, pueden solicitar una evaluación GRASP a través de GLOBALG.A.P., finalmente certificado Organismo de Certificación (CB). GRASP no puede ser un módulo único, ya que se basa y complementa el capítulo de Salud, Seguridad y Bienestar de los Trabajadores de GLOBALG.A.P. normas de producción primaria o un esquema de referencia equivalente / AMC.</p> |

| | |
|---|--|
| <p>IFOAM Standard</p>  | <p>La Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM) es una organización de base y democrática que reúne a 815 Afiliados en 120 países. Las Normas IFOAM son la base para la aprobación de organismos de certificación bajo la Acreditación IFOAM y los Programas de Acreditación del Sistema Global Orgánico IFOAM. Las Normas IFOAM han estado históricamente compuestas por los Estándares Básicos IFOAM (IBS) y los Criterios de Acreditación IFOAM.</p> |
| <p>EU Organic Farming</p>  | <p>En 2007, el Consejo Europeo de Ministros de Agricultura acordó un nuevo Reglamento del Consejo (Reglamento (CE) nº 834/2007 del Consejo) en el que se establecen los principios, los objetivos y las normas generales de la producción ecológica y se define cómo deben etiquetarse los productos ecológicos. La regulación estableció un nuevo curso para desarrollar aún más la agricultura ecológica, con las siguientes características: • sistemas de cultivo sostenible • una variedad de productos de alta calidad. • mayor énfasis en la protección del medio ambiente • más atención a la biodiversidad • mayores estándares de protección de los animales • confianza del consumidor • protección de los intereses del consumidor.</p> |
| <p>Sustainability Assessment of Food and Agriculture systems – SAFA</p>  | <p>Las Directrices de la FAO: Evaluación de la sostenibilidad de los sistemas alimentarios y agrícolas (SAFA), proporcionan una referencia internacional para la gestión sostenible, el seguimiento y la presentación de informes en materia de alimentación y agricultura en todos los niveles de la cadena de suministro. SAFA no es un índice de sostenibilidad, ni un estándar de sostenibilidad, ni una herramienta de etiquetado. SAFA: define qué son los sistemas alimentarios y agrícolas sostenibles, incluida la integridad ambiental, la resiliencia económica, el bienestar social y la buena gobernanza; describe un procedimiento para un análisis integrado de todas las dimensiones de la sostenibilidad, incluida la selección de indicadores apropiados y la calificación del desempeño de sostenibilidad (mejor, bueno, moderado, limitado, inaceptable); y describe temas de sostenibilidad, subtemas e indicadores. SAFA está orientado a objetivos. Los indicadores están diseñados para cumplir los objetivos del Tema y los objetivos de los Sub-Temas.</p> |

| | |
|--|--|
| <p>Fairtrade International - Small Producers Organizations</p>  | <p>Fairtrade International es una organización independiente, no gubernamental, sin fines de lucro que promueve el desarrollo sostenible y la mitigación de la pobreza y establece los estándares Fairtrade. Diecinueve organizaciones nacionales, llamadas Fairtrade Labeling Initiatives, comercializan los productos Fairtrade en 24 países de Europa, América del Norte, Australia y Nueva Zelanda. Una organización, FLO-CERT, es responsable de la auditoría y certificación del cumplimiento de los estándares Fairtrade.</p> |
|--|--|

5.3 Normativa de etiquetado.

Todos los alimentos, bebidas no alcohólicas y productos forestales provenientes de territorios extranjeros deben contar con una certificación JAS para poder ingresar a territorio japonés. Esta certificación, que garantiza el cumplimiento de los estándares de calidad y de procesos de producción japoneses, ha sido creada por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Ciencias Forestales de ese país.

Es exigida a todos los productos, no importando incluso que cuenten con certificados de otros países y garantiza al consumidor japonés la calidad de los mismos, ayudándolo de esta manera a hacer su elección de compra. Para obtenerla y poder adherir la marca JAS a sus empaques o etiquetas, las empresas deben ser calificadas, en sus países de origen, por una certificadora acreditada por el gobierno japonés.

La certificación JAS puede agruparse de la siguiente manera:

- Certificación JAS General: garantiza la calidad del producto, refiriéndose a su contenido, composición o desempeño.
- Certificación JAS Específica: norma los procedimientos de producción, tales como los de alimentos orgánicos o pollos desarrollados de manera natural.

La etiqueta deberá imprimirse de manera que la tinta empleada en las letras contraste con el color de la propia etiqueta. El tamaño de la letra debe tener como mínimo 8 puntos y ser de tipo gótico. Los aditivos de alimentos deben imprimirse en una línea por separado. Cuando la compañía que etiqueta el producto sea diferente del fabricante, la etiqueta debe mostrar el nombre de la empresa que vende y etiqueta el producto. Para los productos importados, la etiqueta debe expresar el nombre y dirección del importador, así como el país de origen.

La normativa de etiquetado lo regula la Agencia de Asuntos del Consumidor (Consumer Affairs Agency) - www.caa.go.jp/en/index.html -. En esta página web, se pueden descargar documentos sobre la normativa de etiquetado de alimentos.

5.4 Otros impuestos.

El Impuesto al consumo (impuesto al valor agregado, IVA) es de 8%. El Primer Ministro Shinzo Abe quien proponía un aumento al 10% en 2017, lo ha pospuesto para el año 2020 a fin de no dañar el consumo.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El mercado japonés ofrece buenas oportunidades para diversificar los destinos de exportación de Guatemala; sin embargo, implica retos y mejoras de los procesos de cultivo y de fabricación de los productos analizados en el presente documento, para alcanzar así, los niveles de calidad que están acostumbrados los consumidores japoneses.

Debido a la condiciones geográficas y demográficas de Japón, es un fuerte importador de una amplia gama de productos agrícolas, forestales y de moda; sin embargo, para estos últimos, es importante adaptarlos a las características propias de la moda y de su cultura.

Las condiciones de acceso al mercado japonés, tanto arancelarias como requisitos no arancelarios, son superables y no representan un obstáculo para exportar a ese país. Sin embargo, hay que tomar muy en cuenta no existe admisibilidad para los productos agrícolas analizados en el presente documento, por lo que hay que pedir acompañamiento del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación (MAGA), para iniciar el intercambio de información para establecer los protocolos correspondientes y pueda facilitarse la exportación de estos productos al mercado japonés.

Para lograr cerrar algún trato con una empresa japonesa, se debe tomar en cuenta que el proceso de toma de decisiones es tardado e intervienen varias personas, por lo que hay que ser pacientes y demostrar en todo momento, interés en hacer negocios.

Es indispensable fomentar una cultura exportadora hacia este mercado a través de la capacitación y participación en ferias comerciales, así como en misiones de exportadores.

Asimismo, es indispensable tener certificaciones internacionales que sustenten la calidad e inocuidad de los alimentos, así como la durabilidad de todo tipo de accesorios textiles.

Para incursionar en el mercado japonés es sumamente recomendable tener un plan de exportación con metas fijadas en el mediano y largo plazo, tener una metodología bien definida para la producción y venta del producto y contar con la suficiente capacidad para cubrir la demanda en caso de que el producto tenga éxito en el mercado. Lo anterior disminuirá riesgos y evitará incurrir en gastos innecesarios.

Los empresarios interesados en exportar a Japón, deben diseñar y desarrollar empaques y presentaciones adecuadas que logren transmitir calidad, confianza y trazabilidad de los productos.

Para que la oferta exportable guatemalteca sea competitiva, se debe hacer una cuidadosa formulación del precio de exportación, partiendo del precio de mercado y eficientando los costos de logística de exportación, incluyendo una buena campaña de marketing diseñada conjuntamente con el importador/distribuidor japonés.

El nivel de inglés es muy bajo a pesar de ser un país importador y con inversiones extranjeras importantes, por lo que es recomendable contar con los servicios de un traductor, logrando así que el idioma no sea una barrera para concretar negocios.

7 BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS

Aglook

<http://www.aglook.org/product/Default.aspx?id=5>

Agriculture & Livestock Industries Corporation

<http://www.alic.go.jp/english/>

All Japan Coffee Association

http://coffee.ajca.or.jp/wp-content/uploads/2012/07/coffee_market_in_japan.pdf

Consumer Affairs Agency, Government of Japan

<http://www.caa.go.jp/en/index.html>

Demanda de Cacao amigable con la biodiversidad en Japón

<http://orton.catie.ac.cr/repdoc/A7732e/A7732e.pdf>

Estrategias de entrada en el mercado japonés Análisis de dos sectores: moda y alimentación

http://www.revistasice.info/cache/pdf/BICE_2770_43-52_C32AE79A1D3A1003E6AC11F4A89379B6.pdf

FAOSTAT

<http://www.fao.org/faostat/es/#data/QC>

Food Safety Information

<http://www.mhlw.go.jp/english/topics/foodsafety/index.html>

Foodex Japan 2018

<https://www.jma.or.jp/foodex/other/es/>

Guías de Mercado Jetro México

<https://www.jetro.go.jp/mexico/mercadeo.html>

Japan Country Commercial Guide

https://www.export.gov/article?series=a0pt0000000PAu7AAG&type=Country_Commercial_kav

Japan Customs

<http://www.customs.go.jp/english/exp-imp/index.htm>

http://www.customs.go.jp/english/tariff/2017_5/index.htm

Japan Today

https://www.jma.or.jp/foodex/en/img/trends/today/japan_today_coffee05.pdf

https://www.jma.or.jp/foodex/en/img/trends/today/japan_today_coffee09.pdf

Japanese Agricultural Standard(JAS)

<http://www.maff.go.jp/e/policies/standard/jas/index.html>

Japanese Law Translation

<http://www.japaneselawtranslation.go.jp/?re=02>

La Guía del Café

<http://www.laguiadelcafe.org/guia-del-cafe/los-mercados-del-cafe/Importaciones-y-precios-del-cafe-tostado-y-del-cafe-soluble/>

Los Mercados Mundiales de Frutas y Verduras Orgánicas

<http://www.fao.org/docrep/004/y1669s/y1669s0b.htm>

Market Access Map

<http://www.macmap.org/Main.aspx>

Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries

<http://www.maff.go.jp/e/>

Perfil del Café en Japón

http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROECU_PPM2012_CAF%C3%89_JAP%C3%93N.pdf

Trade Map

<http://www.trademap.org/Index.aspx>