



Análisis de la demanda en Japón de productos colombianos con vocación y potencial exportador

Unicoc - 2018





***Análisis de la demanda en Japón de productos colombianos
con vocación y potencial exportador***





DIRECTOR PROYECTO

Milton Harvey Sánchez H.

SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN

*María Paula Canchón, María Elizabeth Martínez
Andrea Camila Monroy, Mayra Daniela Sastoque*

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIOS DE COLOMBIA

PRESIDENTE CONSEJO DIRECTIVO

María Soledad Arango Mejía

RECTOR

Alberto Carvajalino Slaghekke

VICERECTORA ACADÉMICA

Carmenza Macías Gutiérrez

VICERECTOR ADMINISTRATIVO

Jorge Alejandro Gómez Arango

DIRECTORA DE EXTENSIÓN, PROYECCIÓN SOCIAL E INTERNACIONALIZACIÓN

Adriana Arango Rueda

DIRECTORA (E) DE INVESTIGACIÓN Y GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

Sandra Aguilera Rojas

DECANA COLEGIO ODONTOLÓGICO

Gloria Mercedes Balen

DECANO COLEGIO ADMINISTRATIVO

Y DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Cesar Gómez Gómez

DECANA COLEGIO JURÍDICO

Magda Camargo Agudelo



CÁMARA COLOMBO JAPONESA DE COMERCIO E INDUSTRIA

DIRECTOR EJECUTIVO

Oscar Romero Cárdenas

REVISIÓN

Carolina Suárez

Proyecto del CRIES del Colegio Administrativo de Unicoc

*Título: "Análisis de la demanda en Japón de productos
colombianos con vocación y potencial exportador"*

Autor: Milton Harvey Sánchez



ISBN: 978-958-57770-6-4



ISBN: 978-958-57770-6-4

Impreso Bogotá, Colombia, 2018

TABLA DE CONTENIDO

PRÓLOGO	4
INTRODUCCIÓN	5
1. JAPÓN Y EL COMERCIO INTERNACIONAL	6
1.1 Principales socios de comercio internacional de Japón	11
1.2 Facilidad para hacer negocios en Japón.....	12
1.2.1 Sistemas de medición.....	13
1.2.2 Comparativo para hacer negocios	13
1.2.3 Distancia a la frontera en el mejor desempeño	15
1.3 Ranking de competitividad Japón y Colombia	16
1.4 Comercio Exterior Colombia-Japón.....	18
1.4.1 Comercio bilateral Colombia-Japón	19
1.4.2 Principales productos de exportación	21
1.4.3 Importancia de Japón en Asia Pacífico	24
1.4.4 Turismo y comercio bilateral.....	25
1.4.5 Empresas colombianas con éxito en el mercado japonés	26
2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEL MERCADO JAPONÉS	28
2.1 Tendencias en Japón	32
2.1.1 Consumidor menos homogéneo	32
2.1.2 Tendencia por productos saludables	32
2.1.3 Envejecimiento de la población	33
2.1.4 Turismo en auge.....	34
2.1.5 Preferencia por productos del mar	34
2.1.6 Diversificación consumo del café.....	36
2.1.7 Aumento del interés por cacao y sus derivados	36
2.2 Otras tendencias	37
3. PRINCIPALES OPORTUNIDADES COMERCIALES DE PRODUCTOS COLOMBIANOS	40
3.1 Flores.....	40

3.2	Café con valor agregado.....	41
3.3	Cacao/chocolate.....	41
3.4	Carne Porcina	42
3.5	Frutos del mar	43
3.6	Aguacate.....	44
3.7	Frutas y verduras.....	44
3.8	Alimentos preparados.....	45
3.9	Miel de abejas	45
3.10	Prendas de vestir	46
3.11	Turismo.....	46
4.	FERIAS COMERCIALES EN JAPÓN	48
4.1	Principales centros de ferias internacionales.....	48
4.1.1	Tokyo Big Sight	48
4.1.2	Makuhari Messe.....	48
4.1.3	Pacífico Yokohama	49
4.1.4	Port Messe Nagoya	49
4.1.5	INTEX Osaka	49
5.	REQUISITOS DE MERCADO	52
5.1	Régimen de importación	52
5.1.1	Liquidación de importación.....	53
5.1.2	Declaración de importación	53
5.1.3	Documentación	54
5.1.4	Artículos prohibidos	54
5.1.5	Verificación de otras leyes	54
5.1.6	Aranceles	56
5.1.7	Muestras	55
5.2	Requisitos no arancelarios	56
5.2.1	Ley de Sanidad de Alimentos	56
5.2.2	Empaque, embalaje y etiquetado	57
5.3	Requisitos socio-culturales.....	59
5.4	Canales de distribución	60

5.4.1 Importadores.....	61
5.4.2 Distribuidores y comercializadores.....	61
5.4.3 Perfil logístico para exportar hacia Japón	62
6. PUERTOS EN JAPÓN.....	63
6.1 Puerto de Tokio.....	63
6.2 Puerto de Yokohama.....	63
6.3 Puerto de Kobe.....	63
6.4 Puerto de Osaka.....	63
6.5 Puerto de Nagoya.....	64
7. AEROPUERTOS.....	64
7.1 Aeropuerto de Narita Tokio.....	64
7.2 Aeropuerto Internacional de Tokio Haneda.....	64
7.3 Aeropuerto Internacional Chubu.....	64
7.4 Aeropuerto Internacional de Kansai.....	64
8. CULTURA EN JAPÓN.....	65
8.1 Puntualidad y cortesía.....	65
8.2 Cultura Tradicional.....	66
8.3 Tradiciones.....	67
8.4 Baños sofisticados.....	68
8.5 Cultura Otaku.....	68
8.6 Vestimenta.....	69
8.7 Los jardines tradicionales.....	69
8.8 Deporte Tradicionales.....	70
8.9 Tokio 2020.....	71
RECOMENDACIONES FINALES.....	71
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	73

PRÓLOGO

Japón es una de las economías más importantes del mundo y su dependencia de suministros del exterior principalmente de materias primas e insumos constituye un destino importante para los productos colombianos. Al mismo tiempo, el histórico liderazgo del país del sol naciente en el gran mercado asiático convierte a Japón en un socio estratégico. En este sentido, el presente estudio busca contextualizar al lector, ya sea empresario o académico sobre las oportunidades que ofrece Japón, un importante socio estratégico para Colombia, al ser la puerta de entrada a los mercados asiáticos y un actor relevante en la economía mundial.

Las condiciones del país nipón son altas, pero no imposibles, motivo por el cual, en este estudio se da una caracterización de su economía y se ofrecen valiosas comparaciones frente al comercio que este país tiene con nuestros vecinos, Perú, México y Chile. Japón, como notable importador y con una dependencia significativa en la compra de materias primas e insumos, debe ser entendido como un mercado clave para Colombia.

La trayectoria actual en las relaciones comerciales entre Colombia y Japón ha estado permeada por la primacía de productos tradicionales, dejando de lado diversas oportunidades y sobre las cuales es el momento de orientar los esfuerzos. El rol que se pueda aportar desde la academia, representada por universidades como UNICOC y la empresa privada, articulada desde la Cámara Colombo Japonesa de Comercio e Industria es clave. La Cámara como entidad orientada al fortalecimiento de los intereses bilaterales, representando tanto al empresario colombiano como al japonés presente en nuestro país, con el apoyo de UNICOC, han consolidado este trabajo, como un logro articulado y con el cual se busca generar mayor difusión del conocimiento y sinergias que puedan desembocar en el fortalecimiento de ambas economías.

Oscar Romero Cárdenas

Director Ejecutivo

Cámara Colombo Japonesa de Comercio e Industria

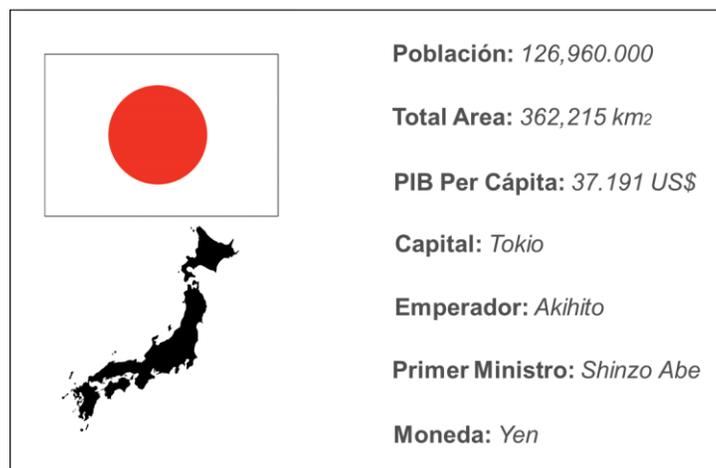
INTRODUCCIÓN

Desde hace muchas décadas Japón es uno de los países líderes de la economía y el comercio mundial y para cualquier nación que desee dinamizar su desarrollo económico, este país debe ser un objetivo estratégico por el tamaño del mercado y la alta capacidad de compra de su población y, sobre todo, porque es un referente obligado e importantísimo en términos de desarrollo tecnológico, calidad e innovación. Son muchas las lecciones de éxito y al mismo tiempo muchas las oportunidades que brinda Japón y que Colombia puede aprovechar con una estrategia adecuada. En este contexto, los esfuerzos de nuestro país por internacionalizar su economía, para llegar a nuevos mercados y diversificar la oferta exportable debe tener necesariamente a esta potencia asiática como un claro objetivo para incursionar con éxito en el gran mercado de Asia y en el fortalecimiento de la iniciativa regional de la Alianza del Pacífico. Dentro de las lecciones por aprender para Colombia y sus empresarios, se puede evidenciar la incursión con éxito de nuestros socios de la Alianza del Pacífico (México, Perú y Chile) en los mercados asiáticos, particularmente en Japón. Este estudio tiene como objetivo analizar las posibilidades de los productos colombianos con mayor vocación y potencial en Japón así como identificar los requisitos necesarios para incursionar de forma sostenida en ese mercado.

En primer término, en este estudio se analiza el comercio internacional entre Japón y Colombia y el nivel competitivo de ambos países. En el siguiente capítulo se caracteriza la demanda y las tendencias de consumo y de esta forma se identifican las oportunidades y potencial que tienen los productos colombianos en el archipiélago y cuáles deben ser los requisitos de ingreso en este mercado definiendo las condiciones legales que se deben cumplir, la regulación que exige el mercado japonés y los lineamientos básicos para que las empresas colombianas puedan acceder e iniciar el proceso exportador hacia Japón. Se establece igualmente el perfil y las condiciones logísticas así como la estructura de los canales de distribución para finalmente hacer una aproximación de los factores de tipo socio cultural que se deben tener en cuenta para incursionar en el mercado japonés.

1. Japón y el Comercio Internacional

En la dinámica del comercio internacional actual, Japón es un protagonista de primera línea pese a la disminución de sus exportaciones en los últimos años comparado con el gran auge del milagro japonés de postguerra. Pese a que Japón no es un mercado fácil, pues existe allí una fuerte competencia con unos consumidores con alto nivel de sofisticación y por ser un referente en calidad e innovación; es para Colombia este país asiático una fuente de ejemplos, lecciones y oportunidades, además de constituir un atractivo mercado de más de 120 millones de consumidores y una importante ventana de entrada a Asia para los productos colombianos.



(Gráfico 1)

De acuerdo con la Organización Mundial del Comercio, las exportaciones colombianas hacia Japón en el periodo entre 2012- 2017 significaron en promedio un 1% del total de las exportaciones mientras que países vecinos como Chile; que ha venido aprovechando desde hace décadas las oportunidades que brinda el mercado asiático, registró solo a Japón un 9% en promedio del total de sus exportaciones en el mismo periodo y buena parte del buen desempeño de la economía chilena se debe a esa política de comercio exterior (Gráfico 1). Dentro de esta perspectiva, Japón es para Colombia una asignatura y un reto pendiente que tiene nuestro país; puesto que tradicionalmente el comercio entre

Colombia y Japón ha estado por años caracterizado por un fuerte superávit a favor de Japón.

Japón ha sido históricamente un paradigma en el desarrollo de las economías modernas. Estando en una localización del planeta poco favorable, lo que podría suponer una desventaja en materia de logística en una política exportadora y con escasos recursos naturales, Japón ha logrado convertirse a lo largo de las últimas décadas en uno de los líderes y referentes del comercio internacional y de una fuerte influencia en el amplio y prometedor mercado de Asia. De acuerdo con cifras recientes registradas en el 2018 por la Organización Mundial del Comercio (WTO), este país asiático es después de China, Estados Unidos y Alemania el cuarto país exportador de mercancías en el mundo y al mismo tiempo el quinto mayor importador del mundo.

Protagonistas del Comercio Internacional

PAÍS	Exportaciones		Importaciones	
	Exportación mercancías FOB*	Posición en el mundo	Importación mercancías CIF	Posición en el mundo
CHINA	20987161	1	1587431	2
EE.UU.	12454607	2	2251351	1
ALEMANIA	1339647	3	1054391	3
JAPÓN	644933	4	606927	5

Fuente: WTO 2018 (últimos datos disponibles 2016), *Millones US\$

(Gráfico 2)

Pese a la ya mencionada pérdida relativa en su participación en el comercio mundial, Japón continúa siendo una potencia económica en el concierto del comercio internacional (Gráfico 2). Entre otras, una de las causas de esta pérdida se debe a la fuerte irrupción de China y otras economías emergentes en el comercio global. Aún así, Japón sigue siendo una economía muy importante en el comercio internacional y un peso pesado en el gran mercado asiático que es actualmente el reto para las demás economías del planeta. De

acuerdo con cifras de la WTO, la participación de Japón en las exportaciones mundiales es del 4.04 por ciento y del 3.74 por ciento en las importaciones mundiales para el 2016; constituyéndose así en una de las cuatro naciones más grandes en el comercio internacional en cuanto a exportaciones se refiere, ocupando el quinto lugar en lo que se refiere a importaciones (*Gráfico 3*).

PARTICIPACIÓN DE JAPON EN EL COMERCIO INTERNACIONAL	
Participación Exportaciones Mundiales (%)	Participación Importaciones Mundiales (%)
4.04	3.74

Fuente: <http://stat.wto.org/> 2017

(Gráfico 3)

A continuación se registra la evolución del comercio internacional de Japón desde el 2012 hasta los últimos datos disponibles. En 2016 las exportaciones de Japón crecieron un 3,47% respecto al año anterior, registrando un superávit en su balanza comercial de 38.006 millones de dólares lo que supone un cambio importante respecto al año anterior, en el que la balanza comercial fue negativa y registró un déficit, de 25.796,84 millones de dólares. La variación de la balanza comercial japonesa se debió al incremento de las exportaciones y a la disminución de las importaciones (*Gráfico 4*). Los desastres naturales como el tsunami del 2011 y el cierre de la central de Fukushima se encuentran entre las causas del déficit en la balanza comercial en el periodo de 2012- 2014.

INDICADORES DE COMERCIO EXTERIOR JAPÓN

Indicador	2012	2013	2014	2015	2016
Importación de bienes (millones de USD)	885.843	833.166	812.185	648.494	606.927
Exportación de bienes (millones de USD)	798.568	715.097	690.217	624.939	644.933
Importación de servicios (millones de USD)	182.829	169.040	190.185	173.689	184.710
Exportación de servicios (millones de USD)	133.838	132.650	158.626	157.863	173.821
Importación de bienes y servicios (crecimiento anual en %)	5,4	3,3	8,3	0,1	-2,3
Exportación de bienes y servicios (crecimiento anual en %)	-0,1	0,8	9,3	3	1,2
Importación de bienes y servicios (en % del PIB)	16,1	18,2	20	18	15,1
Exportación de bienes y servicios (en % del PIB)	14,5	15,9	17,5	17,6	16,1
Balanza comercial (millones de USD)	-53.484	-89.648	-99.825	-7.335	51.218
Comercio exterior (en % del PIB)	30,6	34,1	37,6	35,6	31,2

Fuente: WTO World Trade Organisation, World Bank, Santandertrade

(Gráfico 4)

Por una parte, Japón por disponer de escasos recursos naturales depende en gran manera de la importación de materias primas, insumos y fuentes energéticas. Se estima que solo el 15% del área del Japón es apta para cultivos. Por otra parte, por ser una nación con un alto desarrollo industrial, tecnológico y de innovación es un gran exportador dominante en el mercado global con productos del sector automotriz, de electrónica, nanotecnología y circuitos electrónicos entre otros.

A 2016 los automóviles lideraron las exportaciones japonesas, representado el 14% de las exportaciones totales de Japón seguidas por circuitos integrados con una participación del 4,56%. Las siguiente gráfica registra el desempeño del comercio internacional japonés en el 2016 notándose la fortaleza como gigante exportador de productos manufacturados de alto valor tecnológico frente a los productos que exporta de origen agroindustrial. El desempeño de los productos que Japón importa evidencia la dependencia del exterior de los recursos energéticos de acuerdo con el desempeño de las importaciones registradas en la Gráfico 4, en donde el petróleo y sus derivados son los principales productos que importa el Japón (Gráfico 6).

Comercio Internacional de Productos Manufacturados y No Agrícolas de Japón

Principales productos exportados	2016	Principales productos importados	2016
Automóviles	1900	Derivados del petróleo	50768
Autopartes	1667	Gas del petróleo	34323
Circuitos electrónicos integrados	24151	Circuitos electrónicos integrados	17112
Equipos laser	13132	Medicamentos en dosificación	17047
Máquinas funciones individuales	12305	Equipo de transmisión radiofónica	16320

Fuente: WTO, 2017 (últimos datos disponibles)

Comercio Internacional de Productos Agroindustrial de Japón

Principales productos exportados (Million US\$)	2016	Principales productos importados (Million US\$)	2016
Alimentos preparados	486	Carne de cerdo fresca y congelada	2166
Salsas y aderezos	342	Cigarrillos y cigarros	250
Productos panadería y pastelería	330	Maíz	1067
Cigarrillos/cigarros y tabacos	192	Carne procesada y en conservas	621
Aguas y bebidas azucaradas	179	Carne bovina fresca y congelada	1656

Fuente: WTO, 2017 (últimos datos disponibles)

(Gráfico 5)

De acuerdo con Santander Trade Portal, “el sector servicios representa más de 70% del PIB y emplea a cerca de 70% de la población activa. El turismo hacia el Japón está en pleno auge. El número de turistas tuvo un récord en 2017 en donde se registró un total de 28,7 millones de visitantes extranjeros según la Oficina Nacional de Turismo Japonés¹ (Gráfico 7).

Comercio Internacional de Servicios de Japón

Servicios exportados (Million US\$)	2016	Servicios importados (Million US\$)	2016
Exportación de servicios comerciales	168.734	Importación de servicios comerciales	182.692

Fuente: WTO, 2017 (últimos datos disponibles)

(Gráfico 6)

¹ <http://us.jnto.go.jp/es/top/index.php>

1.1 Principales socios de comercio internacional de Japón

Los principales destinos de exportación de los productos japoneses de acuerdo con datos de la WTO a 2017 son: Estados Unidos con un 20,2% del total de las exportaciones, seguido por China con un 17,6%, la Unión Europea con un 11% y Corea del Sur con un 7,2%. En cuanto a las importaciones japonesas, China es el principal vendedor seguido por la Unión Europea y los Estados Unidos (Gráfico 7 y 8).

Exportaciones de Japón por Sector y País Destino

Sector	%	País Destino	%
Productos manufacturados	87,2	Estados Unidos	20,2
Minería	4,3	Unión Europea	11,4
Productos agrícolas	1,6	Taiwan	6,1
Otros	6,9	China	17,6
		Corea del Sur	7,2
		Otros	37,4

Fuente: WTO, 2017

(Gráfico 7)

Importaciones de Japón por Sector y País de Origen

Sector	%	País de Origen	%
Productos manufacturados	57,1	China	25,8
Minería	29,4	Unión Europea	12,4
Productos agrícolas	11,3	Estados Unidos	11,4
Otros	2,2	Corea del Sur	4,1
		Australia	5
		Otros	41,3

Fuente: WTO, 2017

(Gráfico 8)

Al hacer un comparativo de las economías de Colombia y Japón se evidencia que mientras Japón presenta un superávit en el 2016, Colombia reporta una balanza negativa de 13.845 US\$ para el mismo periodo (Gráfico 9).

COMPARATIVO INDICADORES ECONÓMICOS JAPÓN-COLOMBIA 2017

ÍNDICADOR	AÑO	JAPÓN 	COLOMBIA 
Exportaciones Bienes	2016	644.933	31.045
Exportaciones % PIB	2016	13,05%	10,99%
Importaciones Bienes	2016	606.927	44.890
Importaciones % PIB	2016	12,28%	15,90%
Balanza Comercial	2016	38 006	(-) 13.845
Balanza Comercial % PIB	2016	0,77%	-4,90%
PIB Per Capita	2016	37.191	6.585
Densidad	2016	336	43
Población	2017	126.532	48.653.419
Inmigrantes	2015	2.043.877	133.134
Emigrantes	2015	797.496	2.638.852
% Emigrantes	2015	0,63%	5,47%
Esperanza de Vida	2015	83,84	74,16
CO ₂ Ton por Capita	2015	9,9	1,68

Fuente: WTO, Cifras expresadas en millones de USD

(Gráfico 9)

1.2 Facilidad para hacer negocios en Japón

Las posibilidades para los productos colombianos deben contemplarse igualmente dentro del clima empresarial de cada país y dentro de un análisis del ambiente regulatorio para hacer negocios en Japón y de paso compararlo con el desempeño de la economía colombiana dentro de los mismos parámetros. En este sentido, un buen ejercicio que permita establecer las posibilidades de productos colombianos en el mercado japonés es hacer un comparativo de los diferentes indicadores de la metodología “Doing Business”

del Banco Mundial que ofrece índices ponderables que permitirían hacer ajustes y adecuar las estrategias frente al interés de llegar a ese mercado asiático.

1.2.1 Sistemas de medición

El Banco Mundial a través de su metodología presenta dos sistemas de medición; una que determina la facilidad para hacer negocios “Doing Business” comparando a los países entre sí y una segunda forma de medición denominada la “Distancia a la Frontera” que compara a las economías con la mejor práctica regulatoria. La puntuación de distancia a la frontera (DTF) muestra la distancia de cada economía a la "frontera", que representa el mejor desempeño observado en cada uno de los indicadores en todas las economías de la muestra. Esta distancia se refleja en una escala de 0 a 100, donde 0 representa el rendimiento más bajo y 100 representa la frontera. En comparación con algunos países desarrollados, Japón se encuentra en este indicador por debajo de países como Australia, Estados Unidos, Corea del Sur, mientras que Colombia en la región se encuentra por debajo de países como Perú pero por encima del promedio regional. En la siguiente gráfica se aprecia el desempeño de esta medición de Colombia y Japón.

1.2.2 Comparativo para hacer negocios

En cuanto a la primera forma de medición sobre la facilidad para hacer negocios, Japón ocupó el puesto 34º entre las 190 economías que fueron evaluadas en el 2018, manteniendo su posición con respecto al año 2017. Por su parte, Colombia ocupó el puesto 59 en esta forma de medición; desmejorando su posición en seis puestos (puesto 53 en el 2017) con respecto al año anterior; lo que significa que en el último año se ha hecho más difícil hacer negocios en Colombia. Solo en tres de los 11 indicadores analizados por el Banco Mundial, Colombia tiene una mejor posición frente a Japón: Apertura de negocio, obtención de crédito y protección inversionistas minoritarios. Es de resaltar que en la facilidad para obtener crédito, Colombia no solo se destaca con una amplia ventaja frente a Japón sino también a nivel global con una segunda posición entre

las 190 economías analizadas mientras que Japón ocupó el puesto 77, igualmente en cuanto a la protección de inversionistas minoritarios Colombia quedó en esta variable en la posición 13 y Japón en la número 62 (Gráfico 10).

Comparativo de los Indicadores Doing Business

PAÍS	AÑO	POSICIÓN ENTRE 190 PAISES	Apertura de un negocio	Manejo de permisos de construcción	Obtención de electricidad	Registro de propiedades	Obtención de crédito	Protección de inversionistas minoritarios	Pago de Impuestos	Comercio Transfronterizo	Cumplimiento de Contratos	Insolvencia
JAPÓN	2018	34	106	50	17	52	77	62	68	51	51	1
	2017	34	89	60	15	49	82	53	70	49	48	2
COLOMBIA	2018	59	96	81	81	60	2	16	142	125	177	33
	2017	53	61	34	74	53	2	13	139	121	174	33

Fuente: Banco Mundial

(Gráfico 10)

En un análisis más amplio de posibilidades de nuestro país en el prometedor y amplio mercado asiático y, al comparar la facilidad para hacer negocios en Japón en relación con otras economías importantes del Asia, este país se encuentra en una posición intermedia en la región en cuanto a la facilidad para hacer negocios, siendo más fácil hacer negocios en Japón que en países como China, India y Filipinas de acuerdo con los estudios recientes del Banco Mundial (Gráfico 11).

**Facilidad para hacer negocios en
Asia (países seleccionados)**

PAÍS	Posición
Corea	4
Taiwan	15
Tailandia	26
Japón	34
China	78
India	78
Filipinas	100
Vietnam	113

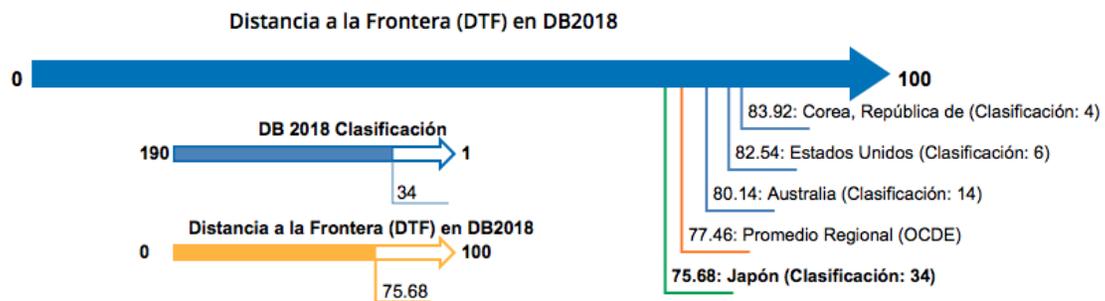
Fuente: Banco Mundial Doing Business 2018

(Gráfico 11)

1.2.3 Distancia a la frontera en el mejor desempeño

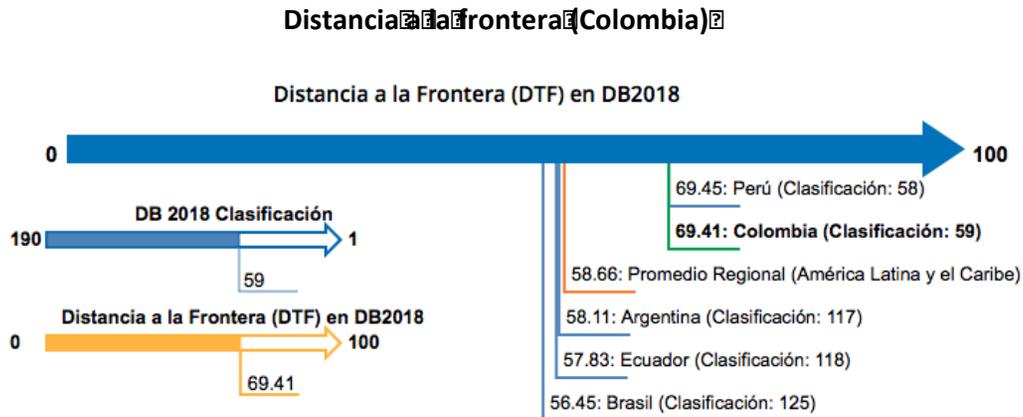
En cuanto a la segunda forma de medición de la metodología “Distancia a la Frontera”, Japón con una puntuación de 75,68 (siendo el mejor puntaje 100) se encuentra a una distancia de 24,32 puntos porcentuales de la frontera, determinada por el mejor desempeño entre todas las economías a través del tiempo, mientras que Colombia con una distancia de 69,41 se encuentra mas lejos de la frontera a una distancia de 30,59 del mejor desempeño (Gráficos 12 y 13).

Distancia a la Frontera (Japón)



Fuente: Banco Mundial

(Gráfico 12)



Fuente: Banco Mundial

(Gráfico 13)

La distancia a la frontera de una economía se muestra en una escala del 0 al 100 en la que 0 representa el desempeño más bajo y 100 la frontera. Según el banco Mundial² “una puntuación de 75 en DB 2017 significa que una economía se encontraba a una distancia de 25 puntos porcentuales de la frontera determinada por el mejor desempeño entre todas las economías a través del tiempo. Una puntuación de 80 en DB 2018 indicaría una mejora en el desempeño de dicha economía. De esta manera, la distancia a la frontera sirve de complemento a la clasificación anual sobre la facilidad para hacer negocios la cual compara a las economías entre sí en un punto específico en el tiempo”. En este sentido, Colombia en esta forma de medición de Distancia a la frontera perdió 0,11 puntos frente al resultado para 2017 mientras que Japón registró una mejoría de 0,7 puntos en relación con el 2017.

1.3 Ranking de competitividad Japón y Colombia

Al analizar las posibilidades de los productos colombianos en el mercado japonés, es importante tener en cuenta el nivel de competitividad de ambas naciones y sus indicadores de medición. Dentro de los 12 pilares de medición que hace el Foro

² <http://doingbusiness.org/data/distance-to-frontier>

Económico Mundial (FEM), como el referente de medición de competitividad más importante del mundo, hay dos pilares fundamentales de medición para entender las posibilidades de los productos de Colombia en Japón: el nivel de sofisticación de los negocios y la capacidad de generar innovación.

De alguna manera, estos dos pilares permiten tener en la mira que tan exigente es el mercado japonés y que tan eficientes para responder a esa demanda son los productos colombianos. En el Reporte Anual³ (*Global Competitiveness Index 2017-2018*), Japón ocupó la posición 9 como uno de los países más competitivos del mundo solo por detrás de Suiza, Estados Unidos, Singapur, Holanda, Alemania, Hong Kong SAR, Suecia y Reino Unido; mientras que Colombia en este mismo año quedó ubicada en el puesto 66 dentro de las 137 economías analizadas.

Al analizar los subíndices de sofisticación de los negocios e innovación del escalafón, tenemos que Japón ocupa el puesto 3 en el mundo en la sofisticación de los negocios, mientras que Colombia ocupa el puesto 64 en la misma variable. El otro factor fundamental de medición de la competitividad es el nivel de innovación. Un país con una alta capacidad para generar innovación constituye a su vez un mercado con un consumidor excepcionalmente exigente. En este sentido, en el factor de innovación del ranking 2017-2018 del FEM, Japón ocupó el puesto 8 mientras que Colombia ocupó el puesto 73 en el mundo. Esta capacidad de innovación de los países mide entre otros factores, la inversión de las empresas en investigación y desarrollo (I+D) o el número de patentes generados en cada país (*Gráfico 14*).

³ World Economic Forum, The Global Competitiveness Report 2017-2018

Competitividad 2017-2018

(Posición en Subíndices 1.1 y 1.2 del FEM)

País	Sofisticación de los negocios	Innovación
Japón	3	8
Colombia	64	73

Fuente: WEF, Global Competitiveness Report

(Gráfico 14)

1.4 Comercio Exterior Colombia-Japón

Históricamente en el comercio bilateral entre Colombia y Japón ha existido un gran desbalance entre lo que le vende Colombia a Japón y lo que al mismo tiempo importa de ese país. Por ejemplo, mientras se compró a Japón en el 2017 una cifra superior a los US\$ 1.231 millones solo se exportaron a este país asiático en el mismo periodo US\$ 557 millones⁴, cifras expresadas en precios FOB.

La tendencia del fuerte desbalance ha sido una constante en el comercio exterior entre ambos países en los últimos años y las variaciones registradas se deben principalmente al comportamiento de la tasa de cambio y a la devaluación del peso; por un lado favorece la competitividad de las exportaciones colombianas que al fortalecerse el dólar disminuye el costo de bienes colombianos haciéndolos más atractivos pero al mismo tiempo, la devaluación del peso tiene como efecto la disminución de las importaciones (Gráfico 15).

Exportaciones de Colombia a Japón

AÑO	Dólares FOB	Pesos FOB
2013	387.854,821	724.844.933.524
2014	420.904,128	839.499.523.185
2015	519.956,171	1.449.709.722.649
2016	427.631,108	1.293.089.281.760
2017	557.358,654	1.644.516.351.084

Fuente: DANE, Exportaciones de Colombia país de destino

⁴ DANE, Estadísticas por temas, Comercio Internacional

Importaciones de Colombia desde Japón

AÑO	Dólares CIF	Pesos CIF	Dólares FOB
2013	1.478.804,375	2.760.654.975.131	1.399.398.076
2014	1.525.446,114	3.035.213.091.554	1.439.691.590
2015	1.227.454,131	3.299.686.693.607	1.153.861.294
2016	1.115.630,175	3.390.378.787.984	1.056.202.997
2017	1.231.263,821	3.629.620.758.867	1.169.110.268

Fuente: DANE, Importaciones de Colombia país de origen

(Gráfico 15)

1.4.1 Comercio bilateral Colombia-Japón

Históricamente, el comercio internacional entre Colombia y Japón se ha caracterizado por una balanza negativa para nuestro país (Gráfico 16). El año 2017 registra una balanza comercial negativa de US\$ 612, con unas importaciones totales desde Japón hacia Colombia de US\$ 1.169 y unas exportaciones colombianas de US\$ 557 hacia este país asiático (Gráfico 16).

Balanza comercial de Colombia

25 principales países ordenados por exportaciones 2017

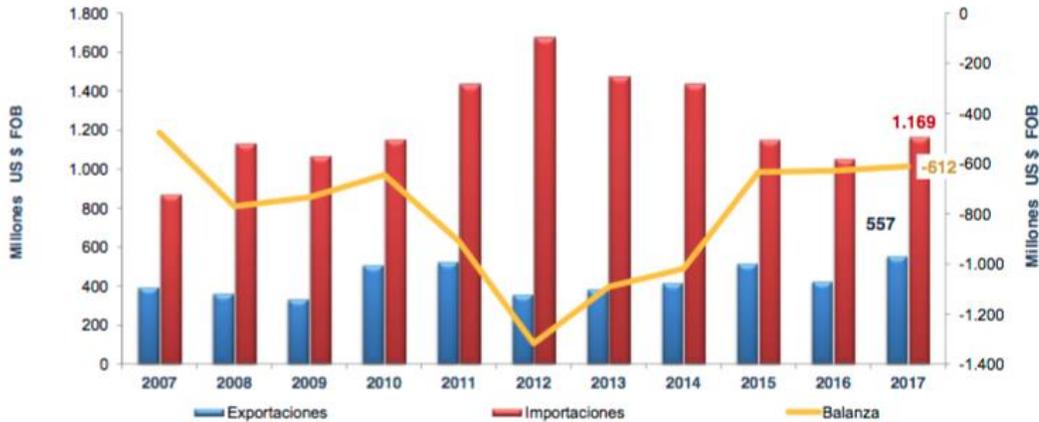
PAÍS	Exportaciones	Importaciones	Balanza comercial
Estados Unidos.	10.565.580	11.417.708	-852.128
Panamá.	2.581.398	48.064	2.533.334
China	1.999.575	8.317.639	-6.318.064
Países Bajos	1.542.301	273.934	1.268.367
México	1.536.662	3.325.157	-1.788.495
Ecuador.	1.465.057	692.704	772.353
Turquía.	1.405.663	215.577	1.190.086
Brasil	1.363.480	2.198.606	-835.126
Peru	1.113.826	641.658	472.168
Chile	1.037.405	663.484	373.921
España	975.000	913.473	61.527
Bahamas.	802.695	5	802.690
Santa Lucía.	594.714	0	594.714
Japón.	557.359	1.169.110	-611.751
Canadá.	526.330	734.989	-208.659
Bélgica.	507.133	230.850	276.283
Italia.	480.645	720.983	-240.338
Alemania.	473.226	1.809.092	-1.335.866
Singapur.	461.921	106.250	355.671
Puerto Rico.	434.975	79.912	355.063
Rep. De Corea (Sur)	457.039	746.219	-289.180
Reino Unido.	403.093	442.344	-39.251
Portugal.	397.468	63.251	334.217
Suiza.	354.329	402.000	-47.671
República Dominicana	347.059	45.336	301.723

Fuente: DANEDIAN

Gráfico 16

La fuerte caída en la balanza comercial registrada en el 2012 entre Colombia y Japón se debe principalmente a la tasa de cambio del momento como consecuencia de la apreciación del peso que impactó necesariamente la competitividad de las exportaciones colombianas (Gráfico 17).

Comercio Bilateral Colombia-Japón Exportaciones, Importaciones, Balanza Comercial



Fuente: DANE-DIAN, Elaborado por DEEMCIT

Gráfico 17

1.4.2 Principales productos de exportación

En el registro de las exportaciones colombianas en el 2017 se mantiene la tendencia histórica de exportación de Colombia hacia Japón basada en productos básicos como café, carbón, flores y ferroniquel. Solo estos cuatro sectores representan el 87% del total de las exportaciones en el 2017 discriminados así: café con el 45,25 %; seguidas de carbón con un 26,5%; flores con un 9,97%; ferroaleaciones con un 5,4%, extractos y esencias con un 3% y las restantes con un 10%. Detalle de la participación de los principales productos colombianos en el total de las exportaciones en el 2017 (*Gráficos 18 y 19*):

Café: El café sigue siendo el producto exportable más importante de Colombia hacia Japón como cuarto país consumidor de café en el mundo. Según la Federación Nacional de Cafeteros, Colombia exportó hacia Japón un promedio anual de 7 millones de sacos de 60kg en los últimos años y para el año 2017 participó con el 45,25 % del total exportado.

Hullas: Briquetas, ovoides y combustibles sólidos similares, obtenidos de la hulla. Las hullas, briquetas y derivados del carbono y gas del carbón dentro de la tabla de exportaciones tienen una participación de un 26,2%.

Flores y capullos: Cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos. Este sector participa con un 10% del total de las exportaciones registradas en el 2017. La principal especie exportada es el clavel (estándar y miniatura), seguido por la rosa, con más del 60% del total exportado.

Ferroniquel y ferroaleaciones con un 5,4% de participación de las exportaciones en el último año

Insecticidas, raticidas: Fungicidas, antirroedores herbicidas con un 3% de participación en el total de las exportaciones del 2017.

Otros:

Desperdicios y desechos de cobre con una participación de 0,6%.

Piedras preciosas (excepto los diamantes) o semipreciosas con un 0,5%.

Óxidos de manganeso con 0,4%.

Bananas incluidos plátanos frescos con una participación de 0,4%.

Peces vivos con una participación de 0,2%.

Exportaciones de Colombia hacia Japón (principales productos)
miles de US\$ FOB

partida	descripción	año completo		enero		variación		participación	
		2016	2017	2017	2018	2017/2016	2018/2017	2017	2018
0901	Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascara	242.980	252.248	23.321	15.459	3,8%	-33,7%	45,3%	38,5%
2701	Hullas, briquetas, ovoides y combustibles sólidos similares	23.603	147.730	8.551	8.149	525,9%	-4,7%	26,5%	20,3%
0603	Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos	48.598	55.607	4.066	6.237	14,4%	53,4%	10,0%	15,5%
7202	Ferroaleaciones.	55.436	30.151	446	5.343	-45,6%	1097,9%	5,4%	13,3%
3808	Insecticidas, raticidas y demás antirroedores, fungicidas, f	12.224	16.479	1.936	1.627	34,8%	-15,9%	3,0%	4,1%
2101	Extractos, esencias y concentrados de café, té o yerba ma	15.049	17.151	1.173	1.585	14,0%	35,1%	3,1%	3,9%
2820	Oxidos de manganeso.	3.223	1.385	167	546	-57,0%	226,2%	0,2%	1,4%
7103	Piedras preciosas (excepto los diamantes) o semiprecios	5.084	4.629	-	320	-9,0%	-	0,8%	0,8%
7404	Desperdicios y desechos, de cobre.	3.337	4.432	-	225	32,8%	-	0,8%	0,6%
0803	Bananas, incluidos los plátanos «plantains», frescos o se	1.739	1.651	188	147	-5,1%	-21,6%	0,3%	0,4%
4202	Baúles, maletas (valijas), maletines, incluidos los de ase	90	140	51	84	55,7%	65,4%	0,0%	0,2%
0301	Peces vivos.	1.031	1.130	80	66	9,6%	-17,9%	0,2%	0,2%
0710	Hortalizas, aunque estén cocidas en agua o vapor, conge	489	854	120	60	74,8%	-50,0%	0,2%	0,1%
0813	Frutas y otros frutos, secos, excepto los de las partidas 08	583	101	48	38	-82,7%	-19,3%	0,0%	0,1%
2918	Ácidos carboxílicos con funciones oxigenadas suplement	786	576	33	34	-26,8%	0,8%	0,1%	0,1%
6306	Toldos de cualquier clase; tiendas (carpas); velas para en	38	54	-	29	42,7%	-	0,0%	0,1%
0810	Las demás frutas u otros frutos, frescos.	-	23	-	29	-	-	0,0%	0,1%
0510	Ambar gris, castoreo, algalia y almizcle; cantáridas; bilis, i	674	373	16	28	-44,7%	75,0%	0,1%	0,1%
0604	Follaje, hojas, ramas y demás partes de plantas, sin flores	131	178	14	27	35,4%	96,6%	0,0%	0,1%
6109	«T-shirts» y camisetas, de punto.	188	236	19	26	25,5%	36,8%	0,0%	0,1%
Subtotal		415.282	535.127	40.229	40.061	28,9%	-0,4%	96,0%	99,7%
Participación %		97,1%	96,0%	98,8%	99,7%				
Exportaciones con destino a Japón.		427.631	557.359	40.710	40.164	30,3%	-1,3%	100,0%	100,0%

Fuente: DANE-DIAN, elaborado por DEEMCIT

Gráfico 18

Importaciones de Colombia originarias de Japón
(por países) miles de US\$ CIF

partida	descripción	Año completo		enero		Variación %		participación	
		2016	2017	2017	2018	2017/2016	2018/2017	2017	2018
8703	Automóviles de turismo y demás vehículos automóviles c	266.899	322.628	36.080	29.204	20,9%	-19,1%	26,2%	24,9%
7208	Productos laminados planos de hierro o acero sin alea, d	101.038	129.716	9.238	14.888	28,4%	61,2%	10,5%	12,7%
4011	Neumáticos (llantas neumáticas) nuevos de caucho.	74.593	87.605	7.780	9.812	17,4%	26,1%	7,1%	8,4%
7225	Productos laminados planos de los demás aceros aleado	37.560	47.645	596	5.626	26,8%	844,1%	3,9%	4,8%
8704	Vehículos automóviles para transporte de mercancías.	8.334	23.652	25	4.876	183,8%	19323,0%	1,9%	4,2%
7209	Productos laminados planos de hierro o acero sin alea, d	44.254	50.257	3.298	4.504	13,6%	36,6%	4,1%	3,8%
8708	Partes y accesorios de vehículos automóviles de las parti	38.014	38.787	3.069	3.161	2,0%	3,0%	3,2%	2,7%
8443	Máquinas y aparatos para imprimir mediante planchas, cil	37.439	31.235	3.748	2.922	-16,6%	-22,0%	2,5%	2,5%
9018	Instrumentos y aparatos de medicina, cirugía, odontología	20.741	21.820	3.576	2.624	5,2%	-26,6%	1,8%	2,2%
8409	Partes identificables como destinadas, exclusiva o princip	23.909	27.889	2.626	2.351	16,6%	-10,5%	2,3%	2,0%
8483	Arboles de transmisión (incluidos los de levas y los cigüeñ	16.003	20.819	1.799	2.340	30,1%	30,1%	1,7%	2,0%
8714	Partes y accesorios de vehículos de las partidas 87.11 a 8	13.885	19.468	2.010	2.171	40,2%	8,0%	1,6%	1,8%
8407	Motores de émbolo (pistón) alternativo y motores rotativos	17.572	17.660	1.559	2.007	0,5%	28,7%	1,4%	1,7%
8419	Aparatos y dispositivos, aunque se calienten eléctricamer	628	1.469	31	1.687	133,9%	5267,6%	0,1%	1,4%
8482	Rodamientos de bolas, de rodillos o de agujas.	24.578	24.481	1.865	1.605	-0,4%	-14,0%	2,0%	1,4%
2930	Tiocompuestos orgánicos.	11.024	6.473	627	1.140	-41,3%	81,9%	0,5%	1,0%
8421	Centrifugadoras, incluidas las secadoras centrífugas; apa	11.277	8.941	936	1.028	-20,7%	9,8%	0,7%	0,9%
8429	Topadoras frontales («bulldozers»), topadoras angulares	26.123	35.631	11.111	984	36,4%	-91,1%	2,9%	0,8%
9801	Motocicletas (incluso con pedales) y ciclos con motor aux	10.632	6.263	18	978	-41,1%	5403,1%	0,5%	0,8%
9027	Instrumentos y aparatos para análisis físicos o químicos (9.903	15.845	511	963	60,0%	88,7%	1,3%	0,8%
Subtotal		794.406	938.283	90.504	94.870	18,1%	4,8%	76,2%	80,8%
Participación %		71,2%	76,2%	81,0%	80,8%				
Importaciones originarias de Japón.		1.115.630	1.231.264	111.802	117.403	10,4%	5,0%	100,0%	100,0%

Fuente: DEEMCIT

Gráfico 19

1.4.3 Importancia de Japón en Asia Pacífico

Japón no solo marca tendencias en el mercado asiático, sino que particularmente es para Colombia un socio estratégico en su política de fortalecer los lazos comerciales con Asia Pacífico; región con una altísima dinámica comercial y que representa un papel esencial en el comercio global al tener una alta influencia en las cadenas globales de valor. Además, Asia Pacífico es actualmente el eje de desarrollo económico más importante del mundo y está constituido por países en las que la capacidad de compra del consumidor promedio está en aumento. Para Colombia de cara hacia el fortalecimiento de la Alianza del Pacífico; que integra junto con Perú, México y Chile, es Japón uno de sus principales socios en Asia Pacífico y un referente importante como puerta de entrada a los demás mercados asiáticos. El país nipón es después de China el principal socio comercial de nuestro país en la región tanto en exportaciones como en importaciones (*Gráficos 20 y 21*).

**Exportaciones hacia Asia Pacífico
(por países) miles US\$ FOB**

Países	año completo		enero		variación %	
	2016	2017	2017	2018	2017/2016	2018/2017
China.	1.168.167	1.999.575	141.530	184.122	71,2%	30,1%
Japón.	427.631	557.359	40.710	40.164	30,3%	-1,3%
Rep. De Corea (Sur)	402.062	457.039	33.858	20.698	13,7%	-38,9%
Taiwán (Formosa)	41.406	91.291	11.375	13.460	120,5%	18,3%
Singapur.	66.128	461.921	44.104	9.969	598,5%	-77,4%
India	225.635	279.640	17.626	7.473	23,9%	-57,6%
Australia.	47.577	57.021	3.503	5.928	19,8%	69,2%
Hong Kong.	99.768	84.320	1.975	5.026	-15,5%	154,5%
Malaysia.	95.434	206.066	2.595	3.945	115,9%	52,0%
Vietnam.	9.525	27.872	1.821	3.399	192,6%	86,6%
Tailandia.	48.237	29.892	6.614	1.827	-38,0%	-72,4%
Nueva Zelanda.	14.436	14.648	1.283	1.561	1,5%	21,7%
Filipinas.	12.441	12.268	875	405	-1,4%	-53,7%
Indonesia.	6.630	7.775	182	330	17,3%	81,3%
Macao.	89	266	-	59	198,2%	-
Papuasía Nueva Guinea.	33	58	-	10	76,6%	-
Brunei Darussalam.	54	23	-	1	-56,9%	-
Mongolia.	-	-	-	-	-	-
Samoa Norteamericana.	-	-	-	-	-	-
Timor Del Este.	87	-	-	-	-100,0%	-
Myanmar.	67	5.064	-	-	7468,3%	-
Camboya.	1.644	338	68	-	-79,4%	-100,0%
RPD de Laos	1	239	-	-	17534,8%	-
RPD de Corea (Norte)	103	242	-	-	134,4%	-
Total	2.667.155	4.292.916	308.120	298.377	61,0%	-3,2%

Fuente: DEE/MCIT

Gráfico 20

**Importaciones Originarias de Asia Pacífico
(por países) miles US\$ CIF**

Países	Año completo		enero		Variación %	
	2016	2017	2017	2018	2017/2016	2018/2017
China.	8.631.421	8.754.463	682.921	812.998	1,4%	19,0%
Japón.	1.115.630	1.231.264	111.802	117.403	10,4%	5,0%
India	945.901	1.042.052	78.878	92.816	10,2%	17,7%
Rep. De Corea (Sur)	888.904	791.519	62.848	58.273	-11,0%	-7,3%
Vietnam.	470.732	556.991	29.599	45.869	18,3%	55,0%
Taiwán (Formosa)	432.826	417.698	36.176	32.757	-3,5%	-9,5%
Tailandia.	291.248	294.847	21.780	29.990	1,2%	37,7%
Indonesia.	181.258	186.064	17.481	13.628	2,7%	-22,0%
Malaysia.	162.555	171.516	12.824	13.264	5,5%	3,4%
Singapur.	95.580	111.556	5.664	8.294	16,7%	46,4%
Hong Kong.	49.692	49.922	4.722	6.019	0,5%	27,5%
Filipinas.	39.500	43.249	2.364	5.162	9,5%	118,3%
Australia.	45.476	43.398	2.829	2.987	-4,6%	5,6%
Camboya.	18.095	23.381	2.022	1.922	29,2%	-4,9%
RPD De Corea (Norte)	1.694	1.107	82	482	-34,7%	484,7%
Nueva Zelanda.	8.600	14.680	846	474	70,7%	-43,9%
Myanmar.	554	2.959	204	449	433,9%	120,2%
RPD De Laos	54	154	1	23	186,7%	3470,9%
Samoa Norteamericana.	2.311	998	-	12	-56,8%	-
Timor Del Este.	-	-	-	0	-	-
Macao.	106	63	0	-	-40,0%	-100,0%
Papuasía Nueva Guinea.	-	-	-	-	-	-
Mongolia.	3	46	28	-	1407,7%	-100,0%
Brunei Darussalam.	20	8	-	-	-60,7%	-
Importaciones totales	13.382.159	13.737.935	1.073.070	1.242.822	2,7%	15,8%

Fuente: DEE/MCIT

Gráfico 21

1.4.4 Turismo y comercio bilateral

Un indicador importante en el comercio bilateral entre los dos países está asociado con el sector de turismo. Una de las consecuencias del Acuerdo de Paz en Colombia son las oportunidades que se abren para el turismo y la inversión extranjera en Colombia. Para el caso de Japón y según cifras recientes de ProColombia, “entre 2010 y 2015 la inversión de Japón en Colombia creció 17 veces comparada con el periodo entre 2004 y 2009. En este sentido, el turismo brinda oportunidades de negocio en el comercio bilateral como producto de exportación de servicios teniendo en cuenta que las condiciones colombianas de postconflicto han permitido el incremento de turistas extranjeros hacia Colombia incluidos turistas japoneses. El número de turistas de Japón hacia Colombia en año 2016 tuvo un incremento de 7% con respecto al año anterior y en el 2017 el incremento fue de

2,5% según cifras de Dane ((Gráfico 22). Estas cifras de crecimiento del turismo en nuestro país han permitido que el turismo se sitúe por encima de productos tradicionales generadores de divisas como son el café, las flores y el banano⁵.

Turistas extranjeros hacia Colombia por origen y Japón

País	2016	2017	Part. % 2017
VENEZUELA	352.392	767.347	23.7%
ESTADOS UNIDOS	498.960	529.013	16.4%
BRASIL	181.852	209.138	6.5%
ARGENTINA	135.151	185.891	5,7%
MÉXICO	158.975	171.841	5,3
JAPÓN	7.397	7.581	0,2%

Principales destinos de turistas colombianos y Japón

País	2016	2017	Part. % 2017
ESTADOS UNIDOS	1.290.620	1.241.956	30,9%
PANAMÁ	408.661	424.053	10.6%
MÉXICO	367.278	396.083	9,9%
ESPAÑA	318.560	361.638	9,0%
ECUADOR	286.428	300.540	7,5%
JAPÓN	2.882	1.998	0,0%

Fuente: Migración Colombia

Gráfico 22

1.4.5 Empresas colombianas con éxito en el mercado japonés

La incursión de empresas colombianas en el mercado japonés refleja una composición muy variada de empresas de muy diferentes sectores y tamaños. Los sectores mas representativos de estas empresas están en el agroindustrial, textil, floricultor y de marroquinería (Gráfico 23).

⁵ Fuente: ProColombia, Turismo extranjero en Colombia 2017

ANÁLISIS DE LA DEMANDA EN JAPÓN DE PRODUCTOS COLOMBIANOS
CON VOCACIÓN Y POTENCIAL EXPORTADOR

EMPRESAS QUE EXPORTAN A JAPÓN				
SECTOR	EMPRESA	LOCALIZACIÓN	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	PÁGINA WEB
Textil	Clevermoda S.A.S	Medellín	Dedicada a la producción y comercialización de ropa interior masculina y trajes de baño.	http://www.clevermoda.com
Agroindustrial	C.I. Naturandina Ltda.	Bogotá	Pulpa de frutas congeladas.	http://www.naturandina.com
Agroindustria	Doña Panela Ltda	Bogotá	Panela colombiana en diferentes presentaciones; pulverizada en cubos de pastilla, panela orgánica.	http://www.donapanela.com
Agroindustria	Cl. Requendama S.A.S	Magdalena	Transformación de aceite de palma	http://www.daabon.com.o
Agroindustria	Madesca	Santa Marta	Empresa dedicada al cultivo y posterior producción y deshidratación de bananos.	
Agroindustria	C.I. Flores La Conejera Ltda. y Agrodex	Bogotá	Producción y comercialización de laves.	http://www.konejera.com
Agroindustria	Multiflora Comercializadora Internacional S.A.	Bogotá	Dedicada a la producción y comercialización de flores de diferentes especies.	http://multiflora.com/
Agroindustria y acuicultura	Fresh Water Tropical Fishes Ltda	Bogotá	Producción y comercialización de peces ornamentales que tienen como destino acuarios	http://www.fwtfish.com
Agroindustria	C.I. Agrofrut S.A.	Antioquia	Procesamiento de frutas tropicales y exóticas para congelados y pulpas.	http://www.canoa.com.co
Agroindustria	PetroPeces Tropicales LMDA	Bogotá	Producción y comercialización de peces ornamentales destino acuarios y peceras	http://www.pets-petro.com
Agroindustria	Inversiones Montanel S.A.S.	Bogotá	Productora y comercializadora de frios.	http://www.montanel.com
Agroindustria	Compañía Cafetera La Meseta S.A.	Chinchiná	Exportador de café Colombia Excelso	http://www.lameseta.com.co
Agropindustria	EcoBio Colombia S.A.S.	Santa Marta	fabricación y comercialización de café orgánico, aceite de palma y bananos	http://www.daabon.com
Flores	Ayurá S.A.S.	Bogotá	Exportación de rosas y laves.	http://www.eclipseflowers.com.co
Floricultor	C.I. Agromote S.A.	Bogotá	producción y comercialización de laves	http://www.agromonte-sa.com
Floricultor	AgriRainbow S.A.S	Antioquia	Producción y comercialización de hortensias, Calla, Strelitzia, entre otros productos.	www.agrainbow.com
Floricultor	Sunshine Flowers SAS	Antioquia	Producción y comercialización de flores	
Floricultor	Antioqueña de Flores C.I. S.A.	Antioquia	Producción y comercialización de flores	http://www.antioquenadeflores.com
Floricultor	Flores del Este	Medellín	Producción y comercialización hortensias.	http://floresdeleste.com/
Floricultura	Guamito S.A.S.	Antioquia	Flores frescas, con especialización en hydrangeas.	http://www.guamito.com
Manufactura de insumos, Plástico	Sempertex de Colombia S.A.	Barranquilla	Globos de latex	http://www.sempertex.com/
Insumos químicos	Quinta S.A.	Bogotá	Producción y comercialización de fertilizantes y micronutrientes.	http://www.quinta.com.co
Textil	Supertex S.A.	Yumbo	Fabricación y comercialización de telas para diversos usos de la industria de la confección.	http://www.supertex.com.co
Textil	Comercializadora Phax S.A.	Antioquia	Diseño, producción y comercialización de vestidos de baño para mujer.	http://phax.com.co/
Textil, Cueros y marroquinería.	Ecocaimán S.A. C.I.	Bogotá	Dedicada a curtir, teñir y pieles de caimán, avestruz, pitón, guana, pieles y cueros exóticos.	http://www.ecocaiman.com
Textiles	María Bonita By Phax y Comercializadora Phax S.A.	Medellín	Vestidos de baño.	
Textiles, marroquinería	D' Lapel S.A.	Bogotá	Diseño, producción y comercialización, Equipos para viaje, bolsos y marroquinería.	

Fuente: Cámara Colombo Japonesa de Comercio e Industria
(Gráfico 23)

2. Análisis de la demanda del mercado japonés

La economía japonesa se ha visto dinamizada en los últimos años gracias al empuje de la demanda interna⁶. Según las cifras del gobierno japonés, el producto interno bruto (PIB) creció en el segundo trimestre del año fiscal 2017/18 en una tasa anualizada del 1,4 por ciento y en el trimestre inmediatamente anterior el crecimiento fue aún más dinámico al crecer un 2,6%. El resultado de este notable crecimiento se explica en parte por la reducción de la tasa de desempleo y, por otro lado, por el auge vertiginoso que ha tenido el turismo hacia Japón en los últimos años que ha roto todos los pronósticos y como consecuencia de la fuerte política del gobierno japonés para fortalecer este sector, a lo que se suma el creciente interés en el exterior por la celebración de los juegos olímpicos en el 2020. La demanda en Japón por productos y/o servicios está determinada por factores como:

- La dinámica y evolución demográfica con una tendencia al envejecimiento de la población. De acuerdo con datos del Ministerio de Asuntos Internos y Comunicaciones de Japón, para el año 2016 la población mayor de 65 años es del 27,3%, los menores de 15 son el 12,4% y las personas entre 15 y 64 son el 63,3%. De este último segmento poblacional el 14,94% están entre 40 y 49 años. Del total de la población en el 2017, un 51,36% y un 48,63% son hombres (*Gráficos 24 y 25*).
- La dependencia de importar alimentos se agudiza al estar la agricultura japonesa en continuo descenso. Dentro de los países industrializados y más desarrollados en el mundo, Japón es el país con mayor dependencia agrícola configurando una excelente oportunidad para productos del sector alimentos y agroindustria.
- La población japonesa es principalmente urbana con un 93,5% viviendo en ciudades mientras que solo el 6,5% es rural. Cultural y lingüísticamente homogénea con muy pocos grupos de origen coreano y chino o etnias como Ainus en Honshu y Hokkaido.

⁶ <https://www.bankiaestudios.com/estudios>

- La tasa de matrimonios es cada vez menor. La edad promedio para contraer matrimonio en mujeres es de 29,4 años y en hombres de 31,2 años. Es cada vez más notable la tendencia de vivir solo y la conformación de hogares unipersonales.
- La alta capacidad de compra del consumidor deriva igualmente en una exigencia muy alta por calidad en los productos y el cumplimiento de normas sanitarias y fitosanitarias especialmente en los alimentos. El diseño del empaque y embalaje tiene un papel determinante en la decisión de compra del consumidor japonés.
- Luego de muchas décadas de ser una sociedad muy cerrada se presenta una tendencia a occidentalizar el comportamiento de consumo asimilándose a estándares europeos y norteamericanos.
- La tendencia por una vida saludable ha determinado un mayor consumo por productos que satisfagan esa conciencia de salud que sumado a la mayor sensibilización en términos de ecología hace que se prefieran productos eco-sostenibles

Estimación de la población futura elaborada en 2017 (En miles de personas)

Año de Proyección	Población Total	Mujeres			Hombres		
		0-14 Años	15-64 Años	Mayor 65	0-14 Años	15-64 Años	Mayor 65
2017	126.532	7.607	37.489	19.899	7.980	38.293	15.264
2025	122.544	6.866	35.408	20.821	7.207	36.293	15.950

Fuente: National Institute of Population and Social Security Research.
www.stat.go.jp. Datos disponibles 2018

(Gráfico 24)

Población por grupo de edad (En miles de personas)

AÑO	Total Ambos Sexos	Rango de edad		
		0-14	15-24	25-34
2015	15.887	4.988	5.300	5.599
2016	15.780	4.963	5.303	5.514

AÑO	Total Ambos Sexos	Rango de edad				
		15-19	20-24	25-29	30-34	35-39
2015	76.289	6.008	5.968	6.410	7.291	8.316
2016	76.562	6.040	6.150	6.393	7.257	8.117

AÑO	Total Ambos Sexos	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64
		2015	9.732	8.663	7.930	7.515
2016	9.713	9.282	7.904	7.546	8.160	

AÑO	Total Ambos Sexos	65-69	70-74	75-79	80-84	Mayor 85
		2015	33.465	9.644	7.696	6.277
2016	34.591	10.275	7.408	6.526	5.181	5.202

Fuente: National Institute of Population and Social Security Research. www.stat.go.jp. Datos disponibles 2018

(Gráfico 25)

No es muy marcada al exterior la apertura comercial de Japón, que en general produce la mayoría de productos industriales para abastecer el mercado interno. Las importaciones están marcadas por mercancías y commodities como combustibles, materias primas y productos de alta calidad con menor precio, así como alimentos debido al bajo autoabastecimiento (Gráfico 26)

Principales Importaciones de Japón

Principales mercancías	2014	2015	2016
Productos alimenticios	6.731.849	7.002.103	6.362.882
Cereales, preparaciones de cereales	883.328	871.061	713.544
Vegetales	504.902	546.740	503.199
Materias primas	5.589.612	4.853.075	4.012.119
Combustibles minerales	27.692.447	18.218.146	12.052.007
Petróleo, crudo y parcialmente refinado	13.873.425	8.184.755	5.531.894
Combustibles minerales	7.850.896	5.514.121	3.281.622
Productos químicos	6.864.204	7.747.873	7.110.823
Bienes manufacturados	6.993.691	7.039.004	6.067.798
Maquinaria no eléctrica	6.760.989	7.068.460	6.357.393
Maquinaria eléctrica	11.532.498	12.014.479	10.791.942
Equipo de transporte	3.056.273	3.126.261	3.094.045
Otros	10.687.550	11.336.136	10.192.966

Commodities/mercancías por clasificación especial	2014	2015	2016
Alimentos y consumidores directos	6.749.842	7.025.802	6.274.837
Suministros industriales	45.545.601	36.179.361	27.757.535
Combustibles minerales	27.692.447	18.218.146	12.052.007
Bienes de capital	20.695.956	21.679.079	19.641.605
Bienes de consumo perecederos	5.429.274	5.662.852	5.133.698
Textiles	3.458.283	3.616.357	3.175.707
Bienes durables	5.754.549	5.920.894	5.508.490

(In millions of yen)

Fuente: Japan Tariff Association/http://www.stat.go.jp. Datos disponibles 2018

(Gráfico 26)

2.1 Tendencias en Japón

2.1.1 Consumidor menos homogéneo

Japón como en general los países con un alto desarrollo industrial y tecnológico posee un mercado con unos consumidores que disponen de un poder adquisitivo extraordinariamente alto, aún si se tiene en cuenta los actuales tiempos de desaceleración de la economía. A este poder de compra se le debe sumar que uno de los factores determinantes en la decisión de compra del consumidor japonés es la alta exigencia en calidad y la orientación a vivir saludablemente. Por otra parte, como consecuencia de los cambios estructurales de las últimas dos décadas generado por el proceso de globalización y las redes sociales, se han venido presentando poco a poco cambios en el comportamiento de la demanda doméstica que ya no es tan homogénea y uniforme, desarrollándose paulatinamente algunos patrones de comportamiento en el consumo muy cercano a los países occidentales de alto desarrollo. En este sentido, es importante resaltar que el comportamiento promedio del consumidor japonés establece igualmente tendencias en el amplio mercado asiático.

2.1.2 Tendencia por productos saludables

El factor salud en el consumidor japonés está presente y generalizado en todos los segmentos poblacionales y la sensibilidad por la seguridad alimenticia se agudizó hacia un consumo saludable después de la catástrofe ambiental de Fukushima en el 2011. En este sentido, productos que demuestren certificaciones, exigencias de tipo fitosanitarias, una trazabilidad del proceso de producción y un menor impacto ambiental en toda la cadena de valor tienen mayores oportunidades en este exigente mercado. A pesar de esa tendencia al consumo saludable, los productos alimenticios de tipo orgánico representan en Japón aproximadamente solo el 2% del total de alimentos vendidos y tiene una menor participación en el mercado en comparación con el consumo de orgánicos en otros países

industrializados como Estados Unidos, Canadá, Alemania y Francia líderes en el mundo en consumo de este tipo de productos según *Organic Market Report 2016*⁷

2.1.3 Envejecimiento de la población

Una de las consecuencias del vivir de forma saludable en el consumidor japonés es el envejecimiento de la población. Entre las principales causas del envejecimiento están la caída de la tasa de natalidad y el aumento en la esperanza de vida de la población. Japón es uno de los países con mayor esperanza de vida del planeta. Según la Organización Mundial de la Salud la esperanza de vida japonesa en hombres es de 85 años y en mujeres 87.3. Uno de cada cuatro japoneses tiene más de 65 años. Según cifras del Ministerio del Interior y Comunicaciones con datos a 2015, el 25,9% de la población es mayor de 65 años; siendo 13'700.000 hombres y 18'200.000 mujeres⁸. Esto configura un mercado con oportunidades para productos dirigidos a adultos mayores con alta capacidad de compra y una tendencia a vivir saludable, que sumado a una composición demográfica de hogares individuales determina sistemas de empaque de los productos en volúmenes pequeños y un alto nivel de practicidad.

En general en vista del desarrollo mencionado, las personas de la tercera edad japonesas tienen una muy buena posición económica lo que constituye una excelente oportunidad para ofrecer productos y servicios para la economía de este gran segmento poblacional que les permita aumentar su calidad de vida. Según el Ministerio del Interior, las personas de la tercera edad en Japón disponen en promedio del doble de ingresos al compararlos con hogares y personas menores de 60 años.

⁷Organic Market Report 2016,
http://pae.gencat.cat/web/.content/al_alimentacio/al01_pae/05_publicacions_material_referencia/arxius/organic_market_report.pdf

⁸ Minister for Internal Affairs and Communications, <http://www.soumu.go.jp/english/>

2.1.4 Turismo en auge

Con una fuerte política gubernamental de fomento al turismo como factor de desarrollo del Primer Ministro, Shinzo Abe y con la expectativa de la celebración de los Juegos Olímpicos de 2020, Japón se ha convertido en los últimos años en un destino atractivo y ha venido batiendo records anualmente de visitantes extranjeros mostrando un crecimiento promedio de un 20% anual de turistas en los últimos cinco años. De acuerdo con cifras de la Organización Nacional de Turismo de Japón⁹, un total de 28,7 millones de extranjeros visitaron el país en el 2017 y se prevé una cifra de 40 millones para el 2020; un objetivo que no es difícil de alcanzar si se tiene en cuenta la celebración de los juegos olímpicos en ese año. Japón como nación tradicionalmente exportadora de bienes de alta tecnología ha venido diversificando en los últimos años su oferta exportable con la incorporación del turismo como un importante motor de la economía; aprovechando la naturaleza exótica de sus recursos naturales y su cultura milenaria.

2.1.5 Preferencia por productos del mar

Pese a que la cultura gastronómica en Japón se ha venido occidentalizando con el consumo de otras carnes, prevalece aún la presencia del pescado y los frutos del mar dentro de la dieta alimentaria japonesa como uno de los insumos más importantes. Sin embargo, el mayor control y regulación internacional de los recursos pesqueros y la mengua de los mismos, ha significado para Japón pasar de ser autosuficiente y uno de los principales productores de pescado del mundo a convertirse en importador de productos de la pesca, teniendo que comprar en el exterior más del 50% de pescado y sus frutos para satisfacer el consumo interno según datos del MAFF¹⁰.

Según estas cifras, los principales productos importados de pescado y sus frutos son langostinos y camarones, atún, salmón cangrejos y bacalaos, que representaron en el

⁹ <http://us.jnto.go.jp/es/top/index.php>

¹⁰ Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries Japans, <http://www.maff.go.jp/e/>

2016 el 40% de las importaciones del Japón con China como principal proveedor. Dentro de este panorama y según estudios recientes de ProColombia, *“el camarón es un producto con grandes oportunidades en este mercado. El camarón “Vannamei” ha venido aumentando su participación en el mercado igualando a la del “Black Tiger”. Este producto es consumido en diferentes presentaciones, siendo requeridos diferentes tamaños y procesos (desvenado, sin o con cabeza, templado) antes de la entrega del producto”*.

El menor tiempo dedicado para cocinar, el ritmo acelerado de vida, el envejecimiento de la población, la composición demográfica de familias unipersonales ha tenido como efecto la demanda de comidas preparadas, muchas con un alto contenido a partir del pescado de pescado que debe ser aprovechado como oportunidad en el mercado nipón. En este país, la gastronomía es uno de los ejes fundamentales de la sociedad y la tradición japonesa; dándole mucho valor el consumidor a la forma como se presentan este tipo de producto. Ejemplo de ello es la pizza preparada a la japonesa (*Okonomiyaki*) con contenidos de pescado y anillos de calamar o comida preparada para llevar tipo *Obento* (*Gráfico 27*) en donde la presentación y valor estético son un requisito esencial en la cultura japonesa.



Ejemplo Obento

Fuente: *tasteofjapan*

Gráfico 27

2.1.6 Diversificación consumo del café

Siendo Japón uno de los principales consumidores de café en el mundo, la demanda por este producto ha venido evolucionando en los últimos años con una variedad muy amplia en hábitos de consumo y configuración del producto. De acuerdo con estudio reciente de la *All Japan Coffee Association*¹¹, el consumo de café en Japón se ha disparado durante los últimos 40 años con una dinámica de consumo caracterizada actualmente por:

- Una marcada occidentalización de los hábitos de consumo de la sociedad japonesa; lo que ha derivado en un aumento sustancial del consumo del café.
- La consolidación del consumo de café ha generado el establecimiento de restaurantes de estilo cafetería; actualmente hay más de 7 millones de restaurantes de este estilo.
- La comercialización inicial del café estaba enfocada hacia el café soluble evolucionando actualmente a tostado y molido.
- La innovación ha hecho que se desarrollen nuevos productos como bebidas de café enlatadas con una enorme aceptación y demanda. Existe un marcado interés de consumir productos con alto valor agregado derivados del café.
- El factor envejecimiento de la población ha jugado un papel importante en la demanda actual del café. El adulto mayor con tiempo disponible y alta capacidad de compra ha desarrollado un nuevo estilo de vida frecuentando restaurantes tipo cafetería.

2.1.7 Aumento del interés por cacao y sus derivados

Tradicionalmente en Japón se ha consumido poco chocolate si se compara con los demás países industrializados. De acuerdo con *Bloomberg Markets* mientras que, en países europeos de alto desarrollo como Alemania, el consumo promedio per cápita es de 12

¹¹ http://coffee.ajca.or.jp/wp-content/uploads/2012/07/coffee_market_in_japan.pdf

kilos anuales de chocolate, en Japón es solamente de dos kilos por habitante. Sin embargo, en los últimos años se evidencia en Japón una fuerte demanda de cacao y derivados de chocolate con un alto potencial de crecimiento. Recientemente la revista Nikkei Trendy seleccionó el chocolate "*The Chocolate*" del fabricante japonés Meiji como el segundo producto más exitoso en el Japón en el 2017 solo por detrás de la consola popular de juegos Nintendo Switch. De allí que productos del cacao y chocolates que se adapten al consumidor japonés o que puedan ser aplicados en la cultura gastronómica y en aplicaciones de coberturas de panadería y repostería encuentran actualmente un enorme potencial por la tendencia actual.

2.2 Otras tendencias

Las tendencias actuales de consumo en el mercado japonés están igualmente asociadas con la celebración de festividades especiales. A manera de ejemplo y según cifras del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el sector floricultor colombiano aprovecha una celebración de Estados Unidos, como es San Valentín, para tener una de sus mayores cotas de exportación; en donde el 74% de las flores que se compran para esa fecha son colombianas. Los regalos en fechas especiales hacen parte de la cultura japonesa que se hacen en celebraciones a lo largo del año. Por ejemplo, la celebración de *ochūgen* en verano y la *oseibo* en el invierno, son oportunidades que utilizan los japoneses para agradecer a amigos y familiares con regalos que contienen frutas, enlatados, dulces, mariscos, condimentos, licores y productos para el hogar.

A continuación, una relación de las festividades más representativas en Japón tomada de www.nippon.com:

Enero

- **Ganjitsu:** El 1 de enero es un día festivo nacional conocido como Ganjitsu o Año Nuevo de Japón, es una de las celebraciones más importantes en el país.

- **Seijin Shiki:** La ceremonia de mayoría de edad, segundo lunes de enero jóvenes vestidos con sus mejores galas, kimonos y trajes que han cumplido 20 años se despiden de su infancia.

Febrero

- **Setsubun:** Lanzando legumbres alrededor de la casa para llamar la fortuna se celebra el final del invierno entre el 3 y el 4 de febrero.
- **Hatsu-uma:** Traducido como el primer día del caballo en febrero es conocido como Hatsu-uma y es celebrado en honor de Inari, consagrado como dios de la fertilidad y la agricultura.

Marzo

- **Hinamatsuri:** Decorando las casas con muñecas hina se celebra el festival de las muñecas para que las chicas crezcan de forma saludable.
- **Higan:** Se celebra durante una semana a final de marzo el equinoccio de primavera visitando las tumbas de la familia realizando ofrendas.

Abril

- **Hanami:** En primavera es costumbre celebrar bajo los cerezos en flor. Es maravillarse ante la belleza de la floración de los cerezos en flor y hacer un picnic con amigos, familiares.
- **Nyūgaku Shiki:** Inicio del año escolar celebrando el ingreso en las escuelas de los niños dando la bienvenida en ceremonias de entrada.
- **Kanbutsue /Hana Matsuri:** Se celebra el 8 de abril el cumpleaños de Buda, también conocido como el festival de las flores.
- **Golden Week:** Con una semana de vacaciones se celebra el aniversario de nacimiento del emperador Shōwa desde el día 29 de abril.

Mayo

- **Tango no Sekku:** Elevando cometas en forma de carpa se celebra el día de los niños para agradecer que los niños crezcan saludablemente.

Junio

- **Tsuyu:** La temporada de lluvias empieza al finalizar la primavera, los niños suelen elaborar muñecos de tela blancos para colgar en las puertas esperando así que salga el sol.

Julio

- **Tanabata:** el 7 de julio se celebra el festival de las estrellas. Se escriben deseos en trozos de papel y se los cuelgan en ramas de los árboles de bambú.
- **Ochūgen:** La época del regalo de verano. Este es un regalo que se hace a amigos, familiares y compañeros a mediados de julio para agradecerles su ayuda durante la primera mitad
- **Obon:** El festival de los antepasados de origen budista. Se honra a los espíritus de los parientes fallecidos y los ancestros.

Agosto

- *Ceremonia de los caídos* en la guerra y el Aniversario del Fin de la Segunda Guerra Mundial el 15 de agosto.
- **Tsukiokure Obon:** Es una celebración importante para la reunión de la familia.

Septiembre

- **Aki no Higan:** Celebración del equinoccio de otoño, las actividades asociadas con esta tradición son similares a las realizadas en el equinoccio de primavera en marzo.
- **Tsukimi:** Significa contemplar la luna en el primer día de otoño cuando la luna está llena.

Octubre

- **Undōkai:** El día del deporte y la salud en Japón en las escuelas japonesas.

Noviembre

- **Shichi-Go-San:** Ritual en donde se viste con los mejores trajes para visitar los templos y se pide a los dioses el bienestar de los niños.

Diciembre

- **Bōnenkai:** En las últimas semanas de diciembre se hacen fiestas y reuniones Bōnenkai para olvidar el año.
- **Oseibo:** Celebración para regalos de invierno a los amigos y familiares.
- **Kotohajime:** Preparativos y buenos deseos para entrada al año con una limpieza de las casas y decorándolas con Kagamimochi (pasteles de arroz)
- **Navidad:** A pesar de no ser un país cristiano, parte de la influencia occidental es la celebración cristiana de la navidad.

3. Principales oportunidades comerciales de productos colombianos

Tradicionalmente los principales productos de exportación colombianos hacia Japón lo constituyen productos básicos y materias primas. El 87% de productos exportados en el 2017 fueron café, carbón, flores y ferroníquel y el porcentaje restante productos con bajo valor agregado. Sin embargo, con la fuerte dependencia de Japón por importar alimentos debido a su baja autosuficiencia agrícola y en la producción de alimentos, existen excelentes oportunidades para que los exportadores colombianos puedan aprovechar estas circunstancias y asumir los retos de este exigente mercado. La demanda por productos alimenticios de alta calidad constituye la primera gran oportunidad en el mercado japonés. Adicionalmente al sector de alimentos, dentro los principales sectores con potencial en el mercado japonés se encuentran:

3.1 Flores

De acuerdo con ProColombia¹², junto a las variedades tradicionales de flores que Colombia exporta hacia Japón se ha identificado recientemente demanda por plantas y flores ornamentales como hortensias y calas. En especial las hortensias de colores otoño, vino y café encuentran oportunidad por la demanda y popularidad reciente en el diseño

¹² www.procolombia.co/japon/oportunidades

de los arreglos florales basados en estos colores; mientras que hortensias con colores tradicionales como azul y rosado encuentran mayor competencia local lo que hace más complejo su mercadeo. Las calas tienen igualmente un enorme potencial al no existir en el mercado local una buena oferta de colores.

3.2 Café con valor agregado

La evolución de la demanda del café en Japón con un aumento creciente de consumidores y un marcado interés por consumir productos derivados del café innovadores y con alto valor agregado representa una excelente oportunidad para diversificar la oferta colombiana hacia ese mercado. Bebidas de café, cafés especiales y sostenibles con sensibilidad ambiental tienen una excelente oportunidad aprovechando el reconocimiento de la calidad del café colombiano en Japón y la larga tradición exportadora.

3.3 Cacao/chocolate

En los últimos años el consumo de cacao y derivados de chocolate está aumentando en Japón. Tradicionalmente en Japón se ha consumido poco chocolate si se compara con los demás países industrializados. De acuerdo con *Bloomberg Markets* mientras que, en países europeos de alto desarrollo como Alemania, el consumo promedio per cápita es de 12 kilos anuales de chocolate, en Japón es solamente de dos kilos por habitante. Sin embargo, en los últimos años se evidencia en Japón una fuerte demanda de cacao y derivados de chocolate con un alto potencial de crecimiento. Recientemente la revista *Nikkei Trendy* seleccionó el chocolate "*The Chocolate*" del fabricante japonés Meiji como el segundo producto más exitoso en el Japón en el 2017 solo por detrás de la consola popular de juegos Nintendo Switch. De allí que productos del cacao y chocolates que se adapten al consumidor japonés o que puedan ser aplicados en la cultura gastronómica y en aplicaciones de coberturas de panadería y repostería encuentran actualmente un

enorme potencial por la tendencia actual. Según la World Cocoa Foundation¹³, las ventas de productos de chocolatería tienden a concentrarse en ciertas celebraciones como el Día de San Valentín destacándose la demanda de confitería con productos más blandos y menos dulces a los duros y azucarados. El consumo de chocolatería en Japón se inclina igualmente por sabores creativos y por una línea de productos infusionados y mezclados con sabores de frutas y verduras exóticas, especias, granola de grano entero, frutas secas y nueces premium.

3.4 Carne Porcina

De acuerdo con la FAO, Japón es con una demanda creciente el primer importador mundial de carne de cerdo y uno de los más importantes importadores de embutidos en el mundo¹⁴. Luego de la importación de cereales y maíz, la carne porcina y sus derivados es el segundo producto agrícola más importado en Japón. A pesar de ser Japón un productor de carne porcina (puesto 15 entre los productores mundiales) es la carne de cerdo el producto cárnico más importado; puesto que la producción nacional no puede cubrir la demanda local al ser una demanda que ha reflejado en los últimos años una tendencia positiva colocándose como la segunda carne más consumida en el Japón. Actualmente los principales proveedores de carne porcina fresca y refrigerada hacia Japón son Estados Unidos, España, Dinamarca, Canadá, México y Chile según estadísticas del Icx y la FAO. Dentro de las costumbres de regalos japonesas de verano (ochügen) y durante el invierno (oseibo) es habitual incluir carnes frescas y embutidos. El mercado japonés tiene un enorme potencial para fabricantes de carnes porcinas y derivados que estén dispuestos a cumplir con las estrictas condiciones regulatorias y los lentos procesos de negociación y comercialización. Actualmente existen restricciones de tipo sanitario para el ingreso de carne porcina al mercado japonés por los brotes de aftosa que de alguna forma impactan la reputación de todo tipo de carnes. Sin embargo, gremios del sector como

¹³ [www.worldcocoafoundation.org/Economic Profile of the Japanese Chocolate Industry](http://www.worldcocoafoundation.org/Economic_Profile_of_the_Japanese_Chocolate_Industry), 2017

¹⁴ Icx, El mercado del porcino en Japón, 2016

PorkColombia vienen trabajando para el levantamiento de la suspensión teniendo en cuenta el potencial. Según PorkColombia¹⁵, *“Nuestra meta ha sido llegar a otros países donde se puede capturar más valor”, los esfuerzos han estado concentrados en abrir mercados en los países asiáticos. “China, Japón, Vietnam y Corea del Sur son los principales objetivos”.*

3.5 Frutos del mar

Pese al leve declive en el consumo de pescados y productos del mar debido a la incorporación de otros tipos de carne en la dieta japonesa, la importación de pescados y frutos del mar presenta una tendencia creciente debido a la baja autosuficiencia. Según el MAFF¹⁶, en el 2015 (último dato suministrado) el consumo per cápita de pescado y sus derivados fue de 26,5Kg con una disminución de 1,9kg per cápita en comparación con el año anterior. La insuficiencia en la producción pesquera ha convertido a Japón en un importador con más de un 50% de pescado y frutos del mar comprados en el exterior. En este escenario, uno de los productos con mayor demanda y potencial para Colombia es el camarón. Según la FAO,¹⁷ este producto es más asequible para el consumidor que otros productos del mar como el atún y salmón importándose más de 155.000 toneladas en el 2016 con la variedad tigre negro (*Black tiger*) como el de mayor demanda. Los principales proveedores de camarón a Japón son Vietnam, Tailandia, India, Indonesia y China. Del total de las importaciones de camarón, el 27% correspondió a productos con valor agregado como camarón cocido y pelado, tempura de camarón listo para cocinar, sushi de camarón. Por otra parte, ProColombia identificó adicionalmente el camarón “Vannamei” como una variedad que ha venido aumentando su demanda en el mercado japonés.

¹⁵ <https://www.larepublica.co/economia/el-brote-de-fiebre-aftosa-le-puso-un-freno-al-inicio-de-las-exportaciones-porcicolas-2526688>, 2017

¹⁶ Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries; <http://www.maff.go.jp/e/>

¹⁷ <http://www.fao.org/in-action/globefish/marketreports/resource-detail/es/c/880763/>

3.6 Aguacate

Japón es el cuarto importador de aguacate a nivel mundial con un sostenido incremento en la demanda. Actualmente el principal proveedor de aguacate a ese mercado es México, que con una participación en el mercado de más de 80% prácticamente no tiene competencia. Recientemente en marzo de 2018, el Ministerio de Agricultura, Forestales y Pescadería de Japón (MAFF) aceptó el protocolo de exportación de aguacate Hass con destino al país oriental propuesto por el Instituto Colombiano Agropecuario¹⁸ y Ministerio de Agricultura. La demanda de aguacate se ha venido incrementando en Japón en los últimos años, por lo que comer aguacate en Japón se ha convertido en un hábito y ha dejado de ser algo exótico. En 2016 Japón importó 74.000 toneladas de fruta; 2,5 veces más que hace una década¹⁹. Las ensaladas de aguacate son populares por la facilidad en la elaboración y una de las favoritas entre las mujeres trabajadoras que cada vez disponen de menos tiempo para dedicar a la cocina.

3.7 Frutas y verduras

Debido a la fuerte conciencia por un vivir saludable en Japón y por la baja autosuficiencia; las frutas y verduras tienen un enorme potencial en este mercado en especial las frutas exóticas y tropicales como la Pitaya, con grandes oportunidades por la creciente aceptación del consumidor japonés y dispuesto a pagar un alto precio por este tipo de fruta²⁰. Frutas cítricas como naranjas, mandarinas y limones son de permanente demanda y los actuales proveedores de estas frutas a Japón son Brasil, Estados Unidos y México. El brócoli y los espárragos tienen una excelente oportunidad siendo actualmente México, China y Ecuador los principales proveedores de brócoli a Japón. Algunas frutas frescas colombianas tienen restringida su ingreso a Japón debido a la plagas como la mosca del Mediterráneo. Frutas tropicales como banano, piña, coco y pitaya no gozan de restricciones.

¹⁸ <https://www.ica.gov.co/Noticias/Colombia-exportacion-aguacateHass-Japon-ICA.aspx>

¹⁹ <https://asia.nikkei.com/Business/Trends/China-crowding-Japan-out-of-avocado-market?page=2>

²⁰ *Ibidem*, pág.39

3.8 Alimentos preparados

Japón importa alrededor del 60% de sus alimentos. El envejecimiento de la población, la tendencia a dedicar menos tiempo a la preparación de alimentos y la creciente incorporación de la mujer japonesa al mundo laboral ha hecho que aumente la demanda por alimentos preparados, saludables de alto valor y calidad. La demanda de comidas preparadas está en permanente aumento en Japón, así como las oportunidades para satisfacer este exigente mercado. Dentro de esta demanda se destacan bebidas refrescantes, productos lácteos, alimentos procesados, snacks y alimentos funcionales que se distribuyen al consumidor final a través de tiendas de conveniencia o “*Konbinis*” con mucho auge y popularidad muy en Japón que están abiertos 24 horas al día durante todo el año. Aún en festividades tan importantes en Japón como el Año Nuevo (Obon) o la Golden Week permanecen abiertas.

La FAO²¹ ha identificado dentro de los alimentos preparados con alto potencial en Japón: Frutas y zumos de fruta; zumos de fruta orgánicos; verduras pre envasadas vendidas como alimentos de fácil preparación; verduras congeladas, especialmente las mezclas de verduras; pulpas de frutas tropicales para insumos de productos alimenticios, incluidos los alimentos para niños. Las pulpas populares son el banano y el mango que se usan para productos alimenticios, y la guayaba para zumos frescos; aceite de aguacate.

3.9 Miel de abejas

Japón es el tercer importador de miel en el mundo por detrás de Estados Unidos y Alemania. Hacia el mercado japonés los principales proveedores son México, China, Argentina y Canadá. Con una demanda creciente son muchos los sectores en donde este producto tiene diferentes aplicaciones y posibilidades como el farmacéutico, cosmético y la industria alimenticia y de bebidas. En un estudio de la International Market Bureau de

²¹ Ibidem, pág. 42

Canadá²², establece como ejemplo de la amplia aceptación de la miel en Japón un Bio Yogurt de Danone basado en miel y manzana como uno de los preferidos por el consumidor. Siguiendo la línea del estudio, el desarrollo de nuevos productos basados en miel con excelente potencial está dentro de los siguientes segmentos y tendencias de la demanda japonesa: snacks, sopas mejoradas con miel, cristales de jengibre enriquecidos con miel, confitería y caramelos.

3.10 Prendas de vestir

El mercado de prendas de vestir y de la moda en Japón se distingue por su alta calidad y sofisticación en el diseño. En este escenario una de las principales prendas de vestir con una excelente oportunidad son los vestidos de baño colombianos que han logrado encontrar espacios en el exigente mercado de la moda japonesa. Según cifras de ProColombia Japón importa el 60% del total de los vestidos de baño que se comercializan y la experiencia de empresas productoras colombianas de vestidos de baño en el mercado japonés es positiva, lo cual ha permitido que las exportaciones de vestidos de baño colombianos hacia Japón se hayan triplicado en los últimos cuatro años. Actualmente, la principal competencia de vestidos de baño para Colombia dentro de los países de América Latina es Brasil. Empresas colombianas como Armonía, Onda de Mar y Agua Bendita han entrado exitosamente con diseños adaptados a la mujer japonesa y a las tendencias de la moda cada vez más occidentalizadas.

3.11 Turismo

El sector de turismo colombiano pasa por un buen momento debido principalmente al mejoramiento de la seguridad como consecuencia del Proceso de Paz y al aumento de la capacidad y calidad hotelera del país. Estos factores han permitido un fuerte crecimiento de turistas extranjeros hacia Colombia. Según cifras del Ministerio de Comercio, Industria

²² IMB Canada, Consumer Trends Honey and Maple Syrup in Japan, 2016

y Turismo²³ entre 2010 y 2017 el crecimiento de visitantes extranjeros fue de 150%, al pasar de 2.610.690 a 6.535.182 millones de extranjeros que visitaron nuestro país. Esta evolución reciente del turismo colombiano ha tenido igualmente un impacto positivo en los turistas japoneses que visitan Colombia, que pese a tener una baja participación en el total de visitantes extranjeros en el 2017 se incrementó casi un 3% con respecto al año anterior. 7.581 turistas japoneses ingresaron en el 2017 según Migración Colombia frente a 7.397 reportados en el 2016. Por otra parte, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ha identificado la inversión extranjera de Japón hacia nuestro país como una de sus prioridades de fomento y el sector de turismo están dentro de esas prioridades. En estudio reciente de Nielsen²⁴ el turista japonés es uno de los más exigentes y sensibles a las condiciones de comodidad, higiene y capacidad logística de los países que visita. Este estudio establece como rasgos relevantes del perfil del turista japonés:

- La dependencia del turista japonés por planear su viaje a través de agencias de viaje. Más del 60% de los turistas utilizan un agente especializado para hacer turismo.
- En el 2017 se incrementó en un 82% el número de turistas japoneses que prefirieron los viajes de larga distancia.
- El turista japonés compra mucho en el exterior y los motivos generalmente para la búsqueda de destinos no es el sol y playa sino tienen una orientación a validar experiencias culturales, medioambientales y gastronómicas.
- Por edades, el principal segmento (50%) lo constituye el grupo entre los 45 y 64 años que junto con los mayores de 65 años son el 72% de los japoneses en búsqueda de destinos turísticos y por género el 65% de estos dos grandes segmentos son mujeres²⁵.

²³ www.mincit.gov.co

²⁴ <http://www.portaldeamerica.com/index.php/columnistas/roberto-bennett/item/24906-turistas-japoneses-otra-opcion>

²⁵ *Ibidem*

4. Ferias comerciales en Japón

Las ferias comerciales como una vitrina esencial para hacer negocios tienen un papel muy importante y una amplia oferta de ferias especializadas y multisectoriales en Japón. Un estudio reciente especializado de la AHK²⁶ sobre el papel de las ferias comerciales en Japón estableció que este tipo de instrumento para hacer negocios juega un papel diferente al enfoque tradicional en Europa y otros mercados occidentales. En Japón se utilizan en general las ferias comerciales como primer punto de contacto inicial, generación de confianza y como foro de información, en lugar de concluir un negocio. De acuerdo con este estudio, la toma de pedidos en ferias especializadas es más bien la excepción y a veces carecen del tradicional sabor internacional propio de la mayoría de ferias en occidente. Siendo Japón uno de los países líderes en innovación globalmente, se ha presentado recientemente un fuerte crecimiento e interés por ferias especializadas en tecnologías futuras en áreas como la nanotecnología, robótica, aplicaciones energéticas y biotecnología, entre otras. Recintos y centros feriales hay en todo Japón, sin embargo, las ferias internacionales más importantes se concentran en Tokio, Makuhari, Osaka y en menor medida en la ciudad de Yokohama.

Principales centros de ferias internacionales son:

4.1 Principales centros de ferias internacionales

4.1.1 Tokyo Big Sight

Ubicado en la capital, es el recinto más utilizado y mas importante para ferias comerciales internacionales de Japón, contando con un promedio de 250 eventos por año. De acuerdo con el estudio de la AHK, los precios²⁷ del metro cuadrado se encuentran entre 4.400 y 10.000 yen por día dependiendo del operador del evento.

4.1.2 Makuhari Messe

(International Convention Complex)

²⁶ Deutsche Industrie und Handelskammer in Japan, www.japan.ahk.de

²⁷ Los precios por metro cuadrado tomados de AHK

Complejo ubicado en la ciudad de Mihama. Los precios por metro cuadrado dependiendo del operador y del evento se encuentran entre 2.250 y 9.000 yenes por día.

4.1.3 Pacífico Yokohama

El Pacífico Yokohama es uno de los recintos feriales más grandes del mundo ubicado en el distrito de Minato Mirai. Los precios por metro cuadrado según operador del evento están entre 3.300 yen y 6.700 yenes por día

4.1.4 Port Messe Nagoya

Es uno de los recintos feriales más antiguos de Japón. Comprende tres salas y se encuentra al comienzo del distrito portuario al suroeste de la ciudad de Nagoya.

4.1.5 INTEX Osaka

Se encuentra en Osaka Nanko Cosmo Square. Los precios del metro cuadrado están entre 1,625 yen y 10,536 yenes por día dependiendo del operador.

Las ferias internacionales más importantes están concentradas en el Gran Tokio o en Osaka. La oferta de eventos y ferias comerciales en Japón es muy amplia y para identificar el evento comercial de interés para las empresas colombianas, JETRO (*Japan External Trade Organization*) tiene a disposición una plataforma muy completa (https://www.jetro.go.jp/j-messe/?action_enFairList=true&type=v2&v_2=009&v_3=002) en donde se identifican las principales ferias relacionadas según el sector, el producto, el recinto ferial, la fecha y consejos de participación. Como se mencionó, las ferias comerciales en Japón tienden a ser principalmente el escenario para establecer el primer contacto, analizar el mercado y la competencia y menos orientadas a concretar las primeras ventas. A continuación las principales ferias comerciales con vocación hacia los productos colombianos identificadas con base en la información suministrada por JETRO.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA EN JAPÓN DE PRODUCTOS COLOMBIANOS
CON VOCACIÓN Y POTENCIAL EXPORTADOR

Principales Ferias Comerciales Orientadas a la Vocación Exportadora de Colombia
(Primer Semestre del Año)

NOMBRE	MES DEL AÑO	CIUDAD	PRINCIPALES PRODUCTOS	PERIODICIDAD	PÁGINA WEB
AGRIWORLD OSAKA	Mayo	Osaka	Productos y Tecnologías Agrícolas, Maquinaria, Insumos	Anual	http://www.agritechjapan.jp/en/tokyo/
INTERNATIONAL AGRICULTURAL MATERIAL & TECHNOLOGY	Mayo	Osaka	Maquinaria Agrícola, Fertilizantes, Insumos Químicos	Anual	https://www.agritechjapan.jp/en/kansai/
SOFTWARE & APPS DEVELOPMENT EXPO	Mayo	Tokio	Servicios Offshore, IT Outsourcing, Desarrollo de Aplicaciones	Anual	http://www.sodec.jp
HEALTH FOOD EXPOSITION & CONFERENCE	Mayo	Tokio	Vitaminas, Aceites Esenciales, Productos de Frutas, Vegetales	Anual	http://www.healthfoodexpo.jp
JECA FAIR	Mayo	Osaka	Materiales Eléctricos para Construcción, Sistemas de Iluminación.	Anual	http://www.jecafair.jp
WEST JAPAN FOOD INDUSTRY EXHIBITION	Mayo	Fukuoka	Insumos de Alimentos, Máquinas y Sistemas de Procesamiento de Alimentos	Anual	http://www.healthfoodexpo.jp/eng/
TOKYO FASHION GOODS TRADE SHOW	Junio	Tokio	Cosméticos, Prendas de Vestir, Productos de Salud, Comestibles	Semestral	http://www.fashion-goods.jp
INTERNATIONAL TOKYO TOY SHOW	Junio	Tokio	Juguetes, Juegos, Rompecabezas, Modelos, Muñecas, Pasatiempos	Anual	http://www.toys.or.jp/toyshow/
FUKUOKA INTERNATIONAL GIFT SHOW	Junio	Fukuoka	Artículos de Jardinería, Artículos de Moda, Joyería, Juguetes, Artículos para Niños	Anual	http://www.giftshow.co.jp
FOOMA JAPAN	Junio	Tokio	Maquinaria y Tecnología de Alimentos, Sector de la Hotelería y Gastronomía	Anual	http://www.giftshow.co.jp
PIZZA & PASTA SHOW	Junio	Tokio	Pasta y Masa para Pizza, Harinas, Alimentos Rápidos, Aderezos, Repostería	Anual	http://www.pizzapasta.jp
TOKYO CAFE SHOW	Junio	Tokio	Café, Té, Bebidas y Licor, Panadería, Melados, Material Prima, Repostería	Anual	http://cafeshow.jp
CAFERES JAPAN	Junio	Tokio	Bebidas y Comidas, Condimento, Aceite, Cafetera, Coccinal y Utensilios de Cocina	Anual	http://cafeshow.jp
FOOD HAKKEN	Junio	Tokio	Comida, Bebida, Franquicia, Restaurante, Insumos Alimenticios	Anual	http://www.food-hakken.com
KYUSHU AGRO-INNOVATION	Junio	Tokio	Equipos de Siembra, Tecnología Agrícola, Sistemas de Medición	Anual	http://www.jma.or.jp/ai/kyushu/
BIOTECH JAPAN	Junio	Tokio	Bioinformática, Aparatos de Biotecnología e Ingeniería de Plantas	Anual	http://www.bio-t.jp
FASHION GOODS & ACCESSORIES EXPO	Julio	Tokio	Accesorios de Moda, Bolsos y Maquillaje, Marroquinería, Calzado	Semestral	http://www.fa-expo.jp/summer/

Fuente: Retro 2018

ANÁLISIS DE LA DEMANDA EN JAPÓN DE PRODUCTOS COLOMBIANOS
CON VOCACIÓN Y POTENCIAL EXPORTADOR

Principales Ferias Comerciales Orientadas a la Vocación Exportadora de Colombia
(Segundo Semestre del Año)

NOMBRE	MES DEL AÑO	CIUDAD	PRINCIPALES PRODUCTOS	PERIODICIDAD	PÁGINA WEB
HEALTH & BEAUTY GOODS EXPO TOKYO	Julio	Tokio	Productos de Belleza y Productos para el Cuidado del Cuerpo	Semestral	http://www.hb-expo.jp/summer/
WELLNESS FOOD JAPAN	Julio	Tokio	Alimentos y Bebidas Saludables, Bebidas y Alimentos para Deportistas	Anual	http://www.wfjapan.com
IGAS INTERNATIONAL GRAPHIC ARTS SHOW	Julio	Tokio	Sistemas de Impresión, Maquinaria de Impresión, Artes Gráficas	Otra	https://www.igas-tokyo.jp/en/
JAPAN INTERNATIONAL SEAFOOD & TECHNOLOGY EXPO	Agosto	Tokio	Mariscos y Productos del Mar, Tecnología Relacionada, Equipos, Sistemas	Anual	https://www.igas-tokyo.jp/en/
INTERNATIONAL ORGANIC EXPO	Septiem.	Yokohama	Alimentos Orgánicos y Bebidas, Materias Primas Orgánicas	Anual	https://organic-expo.jp
TOURISM EXPO JAPAN	Septiem.	Tokio	Agencias de Viajes, Operadores Turísticos, Hotelería, Aerolíneas	Anual	http://t-expo.jp
OSAKA INTERNATIONAL GIFT SHOW AUTUMN	Septiem.	Osaka	Productos del Hogar, Productos de Consumo Diversos, Accesorios de Moda	Semestral	http://www.giftshow.co.jp
FSJ FOOD SAFETY JAPAN	Septiem.	Tokio	Sistema de Inocuidad de los Alimentos, Normas de Seguridad Alimentaria	Anual	http://www.f-sys.info/fsj/
F-SYS FOOD SYSTEM SOLUTION	Septiem.	Tokio	Maquinaria Gastronómica, Suministro y Servicio, Cadenas de Almacenamiento	Anual	http://www.f-sys.info
TOKYO INTERNATIONAL PACKAGING EXHIBITION	Octubre	Tokio	Materiales y Maquinaria de Paquetes y Embalaje, Procesos Embalaje	Bienal	http://www.f-sys.info
NEXT GENERATION AGRICULTURE EXPO TOKYO	Octubre	Chiba	Soluciones de IT, Fábrica de Plantas, Sistemas de Generación Fotovoltaica,	Semestral	http://www.agri-next.jp/tokyo/
AGRI WORLD	Octubre	Chiba	Todo tipo de Suministros Agrícolas, Tecnologías y Tecnologías Agrícolas de la próxima generación.	Anual	http://www.agritechjapan.jp/en/tokyo/
AGRITECH JAPAN	Octubre	Chiba	Maquinaria Agrícola, Sustratos, Fertilizantes, Productos Químicos Agrícolas	Anual	http://www.agritechjapan.jp/en/tokyo/
BEAUTY WORLD JAPAN WEST	Octubre	Osaka	Cosméticos (minoristas y profesionales), Productos de Bienestar	Anual	http://www.agri-next.jp/tokyo/
CENTRAL JAPAN EXHIBITION OF FOOD, BEVERAGE	Octubre	Nagoya	Productos Ganaderos, Productos Pesqueros, Productos Agrícolas, Alimentos	Anual	http://fbfe-expo.com
SHOES EXPO TOKYO	Octubre	Tokio	Calzado, Botas, Zapatos de Fiesta, Zapatillas de Deporte, Zapatos de Cuero	Semestral	http://www.fashion-tokyo.jp
BAG EXPO TOKYO	Octubre	Tokio	Marroquinería, Líneas de Viaje y de Negocios en Marroquinería, mochilas	Semestral	http://www.fashion-tokyo.jp
FASHION JEWELLERY EXPO TOKYO	Octubre	Tokio	Joyería, Collares, Bisutería, Accesorio para el cabello, Productos de Belleza	Semestral	http://www.fashion-tokyo.jp
FASHION WEAR EXPO TOKYO	Octubre	Tokio	Moda femenina, Ropa interior, Accesorios, Ropa infantil, Guantes	Semestral	http://www.fashion-tokyo.jp
MEN'S FASHION EXPO TOKYO	Octubre	Tokio	Moda masculina, Accesorios masculina, Calzado, Bienestar masculino.	Semestral	http://www.fashion-tokyo.jp
FASHION SOURCING TOKYO	Octubre	Tokio	Fabricantes de sumos y material prima sector confecciones y textil, moda	Semestral	http://www.fashion-tokyo.jp
TEXTILE TOKYO	Octubre	Tokio	Prendas de algodón, Seda, Lana, Lino, Herrajes, Encajes, Fibra, Accesorios de Ropa	Semestral	http://www.fashion-tokyo.jp
FASHION WORLD TOKYO	Octubre	Tokio	Ropa de mujer, Bolsos, Zapatos, Bisutería, Accesorios para la moda	Semestral	http://www.fashion-tokyo.jp
THE WORLD OF FOOD AND BEVERAGE GREAT EXPO 2018 IN KANSAI	Octubre	Osaka	Materiales alimenticios, Equipos y contenedores para alimentos	Anual	http://kansai.fabex.jp

Fuente: Retro 2018

5. Requisitos de mercado

Para los productos colombianos Japón es un mercado muy atractivo, altamente exigente pero no imposible. Muchos de los países vecinos como Chile, Perú y México han logrado, luego de cumplir los exigentes requisitos de ingreso e incorporar una estrategia adecuada, exportar exitosamente hacia uno de los mercados más competitivos del mundo y puerta de entrada al gran mercado del Pacífico. Sin embargo, una vez superados los requisitos de acceso, los japoneses buscan relaciones comerciales a largo plazo y basados en la confianza. Los requisitos de acceso de productos y mercancías a Japón no solo está asociado con un tema de impuestos de entrada o aranceles. Existen otros requisitos de tipo sanitario, fitosanitario, y ambiental así como las prácticas de la forma de hacer negocio del japonés y la cultura en si misma que son determinantes en el momento de planear y desarrollar una estrategia adecuada y prometedora para exportar a ese mercado. En primer término, la generación de confianza y la identificación de socios estratégicos locales pueden ser determinantes iniciando con un acuerdo con una empresa trading local. En este sentido, hacer negocios con una empresa japonesa es más estricta de lo habitual que en muchos países occidentales.

5.1 Régimen de importación

En general, Japón cuenta con un régimen de libre importación, salvo contados sectores que gozan de algún tipo de protección. Para este tipo reducido de productos se requiere una autorización previa de instancias gubernamentales, ya que pueden estar sujetos a cuotas de importación, a restricciones de país de origen o de materiales peligrosos. De acuerdo con estudio de la Oficina Comercial de España en Japón, en el 2017²⁸ existe una alta dispersión y diferenciación de aranceles según el sector y el tipo de productos, teniendo el arancel medio para exportación en uno de los más bajos del mundo. Sin

²⁸ Oficina Comercial de España en Tokio, Guía país, 2017

embargo dentro de esta lógica arancelaria, los productos de origen agrícola tienen en general un arancel más alto que los productos no agrícolas.

Los aranceles son administrados por la Dirección de Aduanas y Aranceles del Ministerio de Finanzas. Como miembro del Convenio del Sistema Armonizado, la nomenclatura arancelaria obedece al sistema de clasificación comercial con identificación de seis dígitos. Según los datos provenientes de la Asociación de Aranceles de Japón, el arancel medio aplicado en Japón es uno de los más bajos del mundo, aunque existe una gran dispersión entre sectores. Los productos agrícolas están sujetos a aranceles mucho más altos que los productos no agrícolas.

5.1.1 Liquidación de importación

La empresa o persona debe declarar los bienes ante el Director General de Aduanas y obtener un permiso de importación después del examen necesario de los productos antes del pago de los derechos de aduana e impuestos. Actualmente, más del 90 por ciento de los procedimientos se hacen digitalmente.

5.1.2 Declaración de importación

Presentación de la declaración de importación realizada bajo la Ley de Aduanas previo el pago de aranceles aduaneros que describe la cantidad y el valor de los bienes. La declaración debe hacerse después de que los bienes hayan sido trasladadas a una área Hozei designada por el Ministerio de Finanzas. En el caso de artículos específicos que necesitan la aprobación del Director General de Aduanas esta declaración puede hacerse antes de ser llevadas a un área Hozei mientras estén a bordo del buque. Esta declaración debe ser hecha por la persona o empresa que está importando los bienes o en su defecto por el intermediario o agente de aduanas.

5.1.3 Documentación

Los documentos que se deben presentar de acuerdo al art. 68 de la ley de Aduanas son: Formulario de declaración de importación con el soporte de pago de los derechos de aduana, debe prepararse por triplicado con los siguientes documentos:

- Factura
- Documento de embarque expedido por la línea aérea. (Bill of lading or Air Waybill)
- Certificado de origen (cuando se aplica una tasa de la OMC)
- Sistema generalizado de preferencias si se aplica un arancel preferencial
- Descripción y lista embalaje, cuentas de flete, certificados de seguro.
- Certificados y licencias cuando la importación de ciertos bienes esté restringida por la regulación.
- Si los bienes están sujetos a una reducción o exención arancelaria, declaración detallada sobre reducciones o exención de derechos.
- Recibos de pago de aranceles cuando los bienes son gravables.

5.1.4 Artículos prohibidos

Por Ley están prohibidos el ingreso de artículos como heroína, cocaína, anfetaminas, opio, estupefacientes, armas de fuego y explosivos, monedas y billetes falsificadas; precursores para armas químicas y gérmenes con posible utilización por el bioterrorismo; pornografía y materiales obscenos y en general artículos que violen la propiedad intelectual.

5.1.5 Verificación de otras leyes

Cuando los bienes para importación requieren un permiso especial y aprobación bajo leyes que no sea la Ley de Aduanas se debe presentar un certificado de la aprobación de la Ley e instancia competente.

La Agencia de fomento al comercio exterior de Japón (JETRO, www.jetro.go.jp) ofrece información detallada sobre reglamentación, requisitos y condiciones de acceso en todos los sectores.

5.1.6 Aranceles

Dentro de los países industrializados, en Japón se aplican tarifas que están consideradas entre las más bajas del mundo con una media²⁹ de 3% y se calculan sobre la base del valor CIF. Algunas mercancías, por ejemplo, que están sujetos a aranceles más elevados son productos alimenticios procesados y calzado. Estos aranceles en Japón se imponen igualmente en función del país de origen y si goza el producto de algún tipo de preferencias. Existe un sistema generalizado de de preferencias³⁰ (*Generalized System of Preferences -GSP-*). La lista³¹ completa de beneficiarios del GSP se puede consultar en la página web del Ministerio de Asuntos Exteriores de Japón.

Desde hace varios años Colombia adelanta las negociaciones para firmar el Acuerdo de Asociación Económica (*EPA, Economic Partnership Agreement*) y al cierre del primer semestre de 2018 no se ha podido finalizar este proceso que sí se ha hecho satisfactoriamente con países de América Latina como México, Chile y Perú.

5.1.7 Muestras

Las mercancías identificadas como muestras sin valor comercial se pueden importar libres de impuestos. Para ello el valor de la muestra no puede superar los 5.000 yenes (aproximadamente \$45 USD) y marcado "sample, not for resale" en el empaque y en la factura.. Los bienes deben estar marcados o mutilados para que solo puedan usarse como

²⁹ www.customs.go.jp/english/index.htm.

³⁰ <https://www.mofa.go.jp/policy/economy/gsp/explain.html#01>

³¹ (<https://www.mofa.go.jp/policy/economy/gsp/benef.pdf>)

muestras y no puedan venderse. En este sentido, Japón es miembro del acuerdo internacional sobre las muestras de productos Carnet ATA.

5.2 Requisitos no arancelarios

El proceso de exportación de bienes a Japón esta sujeto al cumplimiento de requisitos no arancelarios como etiquetado, embalaje, régimen fitosanitario, requisitos específicos que se solicitan únicamente en Japón que varía según el tipo de producto y su nivel de protección.

5.2.1 Ley de Sanidad de Alimentos

En Japón, el objetivo de la Ley según el Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar Social³² es prevenir la aparición de peligros para la salud de las personas a partir del consumo de alimentos. Esta Ley abarca no sólo alimentos y bebidas, sino también aditivos, saborizantes naturales así como los equipos para la elaboración de los alimentos y los materiales de empaque. Esta Ley no aplica a medicamentos. Los alimentos producidos en Japón y los alimentos importados reciben el mismo trato de acuerdo con las disposiciones de la ley

De acuerdo con ProColombia, la Ley de Sanidad de Alimentos es un requisito necesario que deben cumplir todos los alimentos y bebidas que se consumen en Japón y los importados deben cumplir con las mismas disposiciones. En esta Ley se establece por ejemplo, que los alimentos elaborados en el país de origen utilicen los mismos métodos de producción previstos en la Ley de Sanidad de Japón. La utilización de aditivos en alimentos está estrictamente restringido, por ejemplo, compuestos sintetizados químicamente no pueden aplicarse en alimentos.

³² <http://www.mhlw.go.jp/english/>

Se establece como requisito anexar la certificación del cumplimiento de las normas y medidas sanitarias del país de origen, en el caso colombiano, del Ministerio de Salud y del Invima. La Ley permite además de las inspecciones hechas en el país de origen por las instituciones debidamente registradas en el Ministerio de Salud del Japón, la aceptación de las estaciones de cuarentena en Japón. Este país tiene el régimen de cuarentena más estricto del mundo, todas las frutas y verduras importadas están sometidas al cumplimiento de este. Los productos de origen animal como cárnicos de res, cerdo, aves de corral así como los derivados de estas carnes; huevos y productos lácteos están sometidos a este régimen y deben disponer igualmente de los certificados del país de origen.

5.2.2 Empaque, embalaje y etiquetado

El embalaje y el empaque son determinantes para facilitar el acceso de las mercancías y de los bienes al mercado japonés. Los controles aduaneros son muy estrictos en la calidad durante la inspección del empaque, embalaje y del etiquetado. Las exigencias sobre la seguridad alimentaria en Japón que garanticen la inocuidad y la no proliferación de microorganismos hacen entre otras cosas, que los controles sobre el empaque sean muy estrictos. Frutas y verduras deben tener, por ejemplo, formas de ventilación para evitar la acumulación de Etileno.

Muchos materiales de empaque están prohibidos, como por ejemplo, la paja y otros materiales como resinas sintéticas de cadmio y plomo tienen límites en su proporción y disposiciones especiales. El Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca (MAFF) tiene reglamentado a través de los estándares JAS (*Japanese Agricultural Standards*), las especificaciones de etiquetado que deben cumplir los productores y distribuidores de mercancías. En general, el etiquetado debe incluir descripción del producto con el nombre y la marca, peso y/o volumen, caducidad o fecha de vencimiento y detalles de la composición del producto.

El factor ambiental en el empaque está muy arraigado en Japón y los materiales con los que se fabrican deben fomentar las 3R, reducir, reciclar y reutilizar de acuerdo con directrices del Ministerio de Economía, Comercio e Industria (METI) y la etiqueta debe incluir el sello o logo de la certificación JAS aplicable a alimentos, productos maderables y derivados celulósicos. Para productos farmacéuticos se requiere una etiqueta japonesa y unas instrucciones en el mismo idioma. Alimentos funcionales y saludables tipo FOSHU (*Foods for Specific Health Uses*) deben tener en el etiquetado el sello del Japan Health and Nutrition Food Association (JHNFA) y los requisitos en esta instancia establecidos, como por ejemplo: cantidad nutricional y calorías, consumo recomendado, método de consumo, precauciones al consumir, forma de preparación así como los requisitos exigidos por la certificación JAS. La Ley sobre la Estandarización de Productos Agrícolas y Forestales se conoce como Ley de Normas Agrícolas Japonesas JAS, que determina las normas de calidad y de etiquetado en alimento y artículos como bebidas, productos, alimenticios procesados, aceites y grasas, así como productos agrícolas y forestales hechos de materias primas agrícolas, forestales y relacionadas con la pesca.³³ Por otra parte, se deben cumplir las normas industriales de Japón (JIS) aplicable a productos como textiles y prendas de vestir, zapatos, mesas y artículos de cocina, equipo para deportes, entre muchos otros productos, en los cuales se necesita establecer estándares y especificaciones de calidad. De acuerdo con ProColombia existen otras leyes relacionadas con la importación específica de determinadas mercancías, productos o especies:

- Ley de Plantas Forestales
- Ley de Animales de Caza y de preservación de los Animales Silvestres
- Ley de Control de Fertilizantes
- Ley de Fármacos, Cosméticos e instrumentos Médicos
- Ley del Monopolio del Alcohol

³³ ProColombia, Guía para exportar a Japón, 2014

- Ley Relacionada con la Conservación de Especies de Animales y Plantas Silvestres Amenazadas de Extinción

5.3 Requisitos socio-culturales

Si se tiene en cuenta que los requisitos de acceso al mercado japonés como los arancelarios y no arancelarios son muy estrictos, es necesario considerar que los factores socio-culturales pueden ser determinantes para el cierre exitoso de una negociación con japoneses. La puntualidad es muy importante en Japón y más cuando se está en un proceso de negociación. Esto significa planear llegar al encuentro con varios minutos de anticipación.

Las tarjetas de visita o meishi son una necesidad en las relaciones sociales de Japón y, en especial, en los procesos comerciales y realización de negocios. La manera como se recibe, se aprecia y se guarda la tarjeta es muy importante para una positiva percepción y generación de confianza en el interlocutor. Se entregan y reciben las tarjetas con ambas manos y se deben leer con mucha atención antes de guardarla. Nunca guardarlas directamente al recibirlas y menos hacerlo en el bolsillo del pantalón. Estos son códigos sociales que pueden tener un alto impacto en el ámbito de los negocios en Japón y en general es importante mantener un diseño de tarjeta sencillo y sobrio.

En Japón, la presentación personal y apariencia tiene mucha importancia, en especial en los negocios, son el traje y corbata recomendable para los hombres y un traje formal para las damas. En cuanto al saludo, si bien obedece a unas reglas y tradiciones como que las manos deben descansar sobre los muslos, para los extranjeros las reglas son menos estrictas pero se espera un trato cordial. En general, de los extranjeros y negociantes occidentales no se espera un comportamiento similar al japonés pero es importante seguir unas reglas básicas y tener en cuenta que en este proceso de negociación los factores socio-culturales son muy importantes y negociar con japoneses suele ser un

proceso largo y de generación de confianza, pero una vez finalizado con éxito es una relación sostenible y perdurable.

5.4 Canales de distribución

Japón se caracteriza por tener un sistema de distribución muy amplio y complejo pero que funciona eficazmente en donde se interponen una distribución multinivel con varios niveles de comercio e intermediarios y un alto número de minoristas orientados al consumidor final. La primera instancia recomendable para un exportador hacia Japón es identificar un socio estratégico importador o empresa trading local; pues no solo permite superar las barreras propias del idioma sino ejerce un acompañamiento en el proceso de entender mejor la cultura local, el comportamiento del consumidor y la forma de hacer negocios en Japón (*Gráfico 28*).



Fuente: Procolombia

(Gráfico 28)

En este sentido, no es muy aconsejable para una empresa tratar de hacer negocios en Japón sin el apoyo de un socio local que facilite que conozca bien la estrecha red de distribución. Como regla general, los representantes de ventas y empresas de trading insisten en un derecho exclusivo de representación para todo Japón, con lo cual es recomendable inicialmente contemplar un contrato temporal. AL respecto, JETRO tiene a disposición de los potenciales exportadores extranjeros una herramienta en línea³⁴ (TTPP - Trade Tie-up Promotion Program-) que proporciona información sobre prácticas comerciales en sectores específicos y en donde los usuarios registrados pueden iniciar contactos y búsqueda de socios (<https://www.jetro.go.jp/tppoas/index.html>). Por otra parte, una de las consecuencias del auge del turismo extranjero en Japón es el crecimiento del comercio minorista dando un fuerte impulso a las tiendas de conveniencia o “Konbinis” con una atención al público las 24 horas del día siete días a la semana. En general, el canal de distribución japonés se clasifica por:

5.4.1 Importadores

Por una parte, grandes comercializadoras *Trading Companies o Shousha* como Mitsui & Co, Mitsubidhi Trading, Itochu Corporation, Toyota Tsusho interesadas en el manejo de elevados volúmenes de mercancías y en un control vertical del toda la cadena de distribución. En segundo término, importadores especializados de acuerdo con el tipo de producto o sector.

5.4.2 Distribuidores y comercializadores

Supermercados: Se les conoce abreviadamente *sūpā* y ofrecen una gran variedad de productos, principalmente alimentos y productos de consumo cotidiano. Las cadenas mas importantes son Ito Yokado, AEON, y Tokyu Store.

³⁴ TTPP, International Business matching site (www.jetro.go.jp/tppoas/index.html)

Grandes almacenes: Tiendas especializadas por departamentos de cosmética, ropa femenina y masculina, electrodomésticos y mobiliario de hogar con una orientación de calidad.

Convenience Store o Konbinis: Tiendas de conveniencia de gran auge en Japón y ubicadas en la mayoría de zonas residenciales. Las principales cadenas de Konbinis son: Seven & i Holdings, Lawson, FamilyMart, Sunkus

Otros tipos de distribución: Actualmente las compras on-line se han convertido en algo muy habitual para el consumidor japonés. El comercio electrónico a través de Internet, las páginas especializadas de teléfonos móviles o las aplicaciones de campo tienen en Japón altísimo índice de expansión. Otro sistema de distribución es la proliferación de máquinas y dispensadoras automáticas de todo tipo de productos. Internet tiene una tasa de usuarios de 87%

5.4.3 Perfil logístico para exportar hacia Japón

En Japón el transporte y la logística disponen de sistemas muy eficientes garantizando una conectividad confiable y con mucha puntualidad. Tanto el tren de alta velocidad *Shinkansen* (tren bala) como la extensa red de transporte conectan todos los rincones del país con Tokio. Además, dispone de numerosos puertos nacionales e internacionales. El principal modo de transporte de mercancías de Colombia hacia Japón es el marítimo lo que permite contar con facilidades de logística internacional y conexiones directas especialmente para carga seca en contenedores. De acuerdo a datos de ProColombia, el movimiento de mercancías por vía aérea es muy bajo lo que hace difícil el transporte directo de bienes a Japón. Sin embargo, existen posibilidades para colocar mercancías en este país asiático por vía aérea a través de conexiones con Europa y los Estados Unidos. Japón cuenta con una gigantesca infraestructura portuaria con más de 150 puertos a lo largo de todo el archipiélago. Entre Los puertos más destacados se encuentran Kobe, Osaka, Tokio, Yokohama y Nagoya, considerados como los principales puntos de acceso hacia el territorio Japonés.

6. Puertos En Japón

6.1 Puerto de Tokio

El puerto de Tokio es el más importante de Japón al relacionarlo tanto por el tráfico de pasajeros como volúmenes de mercancía y contenedores. Dispone de 4 terminales para contenedores (terminal de crudo, terminal Aomi, terminal Shinagawa y terminal Kamigumi-Tokio), 2 terminales para gestión de alimentos, 5 terminales para carga general y 2 terminales RoRo³⁵ de vehículos.

6.2 Puerto de Yokohama

Yokohama es el segundo puerto más importante de Japón y dispone de una infraestructura moderna. Ubicado en la bahía de Tokio está ubicado a 30 kilómetros de la capital. Con 10 muelles de capacidad recibe principalmente frutas, verdura, graneles y minerales. Por su estructura moderna, se ha convertido igualmente en un atractivo turístico.

6.3 Puerto de Kobe

Ubicado en el centro de Japón en la ciudad de Kobe, está construido sobre islas artificiales. Al conectar las ciudades japonesas de Osaka y Kioto constituye un corredor importante para el tránsito de bienes en la región Asia-Pacífico, lo que lo distingue como uno de los puertos mas importantes y con mayor movimiento de contenedores en el mundo.

6.4 Puerto de Osaka

Ubicado en la zona meridional de la isla de Honshu, este terminal es considerado el principal puerto del oeste de Japón. Tiene capacidad para recibir y manejar contenedores de carga general, petróleo, banano y pasajeros.

³⁵ <https://www.icontainers.com/es/transporte-maritimo/japon/>

6.5 Puerto de Nagoya

Situado en la bahía de Ise, a través de este puerto se presenta la mayor exportación de automóviles de Japón. Desde este puerto Toyota exporta la mayoría de sus automóviles.

7. Aeropuertos

En todo el territorio del archipiélago, Japón cuenta con una excelente infraestructura aeroportuaria que disponen de servicios aduaneros para la recepción de mercancías. En la actualidad no existen rutas aéreas directas desde Colombia, pero si se puede llegar por vía aérea a través de conexiones en las ciudades principales del mundo. Los aeropuertos principales ubicados en Tokio son Haneda y Narita International, así como Kansai (Osaka) y Nagoya sirven como centros para el tráfico internacional de pasajeros y mercancías. Dentro de los principales aeropuertos en Japón se cuentan:

7.1 Aeropuerto de Narita Tokio

Es uno de los aeropuertos más importantes de Japón para carga y pasajeros, ubicado a 70 kilómetros de Tokio. Concentra el 50% del tráfico internacional de pasajeros y el 60% del movimiento de carga internacional aérea se realiza a través de este aeropuerto.

7.2 Aeropuerto Internacional de Tokio Haneda

El primer aeropuerto construido en Tokio, en 1938, a solo 30 minutos del centro de Tokio dispone de tres terminales constituyéndose como uno de los más importantes aeropuertos para el tráfico de mercancías y pasajeros.

7.3 Aeropuerto Internacional Chubu

También denominado como Aeropuerto de Nagoya, se encuentra ubicado cerca al área urbana de Nagoya y es considerado como uno de los aeropuertos más modernos del mundo. Desde allí operan vuelos nacionales e internacionales de pasajeros y carga.

7.4 Aeropuerto Internacional de Kansai

Ubicado en la ciudad de Osaka, es uno de los aeropuertos más importantes y modernos del mundo. Es conocido como un aeropuerto flotante, al estar construido sobre una isla artificial a solo 5 kilómetros de la costa.

8. Cultura en Japón

Al pretender hacer negocios en Japón y buscar oportunidades comerciales para los productos colombianos se debe tener presente que muchas cosas allí son diferentes y que las diferencias y sutilezas culturales pueden ser determinantes para generar confianza y para concluir con éxito un negocio. Japón es reconocido como un país de contrastes; en donde conviven los más avanzados desarrollos tecnológicos con tradiciones centenarias arraigadas en todas las generaciones. Muchas personas en occidente tienden a generalizar las culturas asiáticas y las perciben como iguales. Sin embargo, ciudadanos de China, Japón o Corea tienen grandes diferencias y es reto del empresario conocer las particularidades de la cultura japonesa al momento de intentar hacer negocios.

8.1 Puntualidad y cortesía

Los primeros rasgos típicos del japonés son la puntualidad y la cortesía. Es de muy mala percepción llegar tarde a una reunión y la cortesía la expresan con una reverencia en el momento de saludar; entre más respeto desean mostrar a la persona mayor es la inclinación en el saludo. La cortesía está muy arraigada en la cultura japonesa y es un signo de respeto en el momento de entablar una conversación, en donde es recomendable no asumir una posición dominante sino ser considerado con la actitud y expectativas del interlocutor.

La cortesía es una herramienta poderosa y es uno de los rasgos identificados más relevantes al momento de entablar negocios con un japonés. La cortesía se refleja en

Japón en el día a día; en todos los ámbitos de la sociedad y consecuentemente también en las relaciones comerciales. Muchos empresarios extranjeros acostumbrados a negociaciones rápidas desde el inicio de la relación, se encuentran con cierto nivel de frustración cuando intentan definir desde el comienzo de la conversación los términos de una relación comercial. Para el japonés promedio es impensable abordar el fondo de una negociación al inicio de un acercamiento comercial; es recomendable generar confianza al inicio de la conversación con temas actualidad como deporte o el clima.

Dentro de ese ritual de cortesía, al extranjero (*Gaijin*) se le puede otorgar inicialmente cierta condescendencia por el desconocimiento de la cultura y de las reglas sociales; pero es importante hacer el mejor esfuerzo. Por ejemplo, para un japonés puede ser más fácil al inicio estrechar la mano de un extranjero en un saludo, que enfrentarse con intentos sobreactuados de inclinaciones. Un buen comportamiento durante una cena de negocios puede dejar una mejor impresión que una reverencia incómoda y sobreactuada. En conclusión, no es de esperar que los empresarios occidentales se comporten como un japonés, pero es indispensable seguir unas reglas básicas de cortesía, como observar detenidamente la tarjeta de presentación entregada antes de guardarla.

8.2 Cultura Tradicional

Como se ha mencionado, Japón es un país de contrastes en donde conviven tradición y modernidad; con la particularidad de ser una sociedad que se distingue por ser muy homogénea y poca diferencias étnicas, raciales, de calidad de vida o lingüísticas. Existen pequeñas comunidades de origen coreano y chino y étnias minoritarias como el pueblo *ainu* ubicados en la isla de Hokkaido. Las formas más importantes de creencia en Japón son el sintoísmo y el budismo. El 90% de la población son creyentes y un gran porcentaje de los japoneses³⁶ de hoy pertenecen a las dos religiones principales al mismo tiempo (*Gráfico 29*).

³⁶ <https://www.datosmacro.com/demografia/religiones/japon>

Japón Religiones*

Fecha	Creyentes	Cristianismo	Islamismo	Hinduismo	Sincretismo	Budismo	Sintoísmo	Confucionismo	No creyentes
2010	90,50%	1,96%	0,15%	0,02%	0,23%	69,07%	84,74%	0,09%	9,50%
2005	88,00%	2,35%	0,15%	0,02%	0,22%	69,65%	83,74%	0,10%	12,00%
2000	88,80%	2,35%	0,15%	0,02%	0,20%	66,08%	76,55%	0,10%	11,20%

*Último censo disponible: 2017

Fuente: Datosmacro

(Gráfico 29)

La población en Japón es principalmente urbana con un 93,5% viviendo en las ciudades y sólo un 6,5% viviendo en áreas rurales de acuerdo con los últimos datos disponibles a 2017 del censo de población del *Japan Statistics Bureau*.

8.3 Tradiciones

La ceremonia del té: la extensa ceremonia del té representa en Japón uno de los rasgos más distintivos de la cultura japonesa y está conectada a un proceso de espiritualidad, en donde la tranquilidad del ambiente en donde se desarrolla debe garantizar una tranquilidad, armonía y relajación.

Ikebana: Los japoneses tienen una fuerte necesidad por la armonía y el Ikebana bien lo representa. La palabra se traduce generalmente como el “arte japonés del arreglo floral” y representa una de las artes tradicionales de Japón. En la práctica de los arreglos florales, se usan una amplia variedad de flores, ramas, semillas y frutos con un simbolismo y una función decorativa propia y fomenta la relajación. Existen tres grandes escuelas representativas de este arte milenario: Ikenobo, Ohara y Sogetsu.

Artes escénicas: En Japón, las artes escénicas hacen parte de su extraordinario patrimonio cultural que refleja siglos de tradición y antigüedad extendiéndose su práctica por todo el archipiélago. Las artes escénicas se caracterizan por escenarios con colores muy llamativos, vestuario singulares y una puesta en escena de energía de movimientos. Entre los más representativos fuera de Japón se encuentran: el teatro Noh con más de 700 años de historia tiene sus raíces en los antiguos rituales sintoístas. En el teatro Noh los actores

llevan máscaras y sus lentos movimientos contrastan con la majestuosidad del vestuario. Dentro de las artes escénicas japonesas se destaca internacionalmente el teatro Kabuki caracterizado por maquillaje brillante en los actores, decorados y vestuario con un colorido espectacular y una acción dramática que comprende danza, combates con espada.³⁷ En teatro de marionetas Bunkaru es una forma de teatro con marionetas muy elaborada en donde se acompaña la acción con un instrumento de tres cuerdas “*shamisen*” y el canto épico “*yoruri*”. En general, las artes escénicas están difundidas por todo Japón y disponen de múltiples organizaciones y asociaciones que garantizan la conservación y la transmisión de generación en generación.

8.4 Baños sofisticados

Japón podría ser único en el mundo, en donde los servicios sanitarios reflejan a su vez innovaciones muy avanzadas. Los japoneses han logrado convertir el satisfacer una necesidad básica en toda una experiencia tecnológica y en donde adicionalmente el usuario puede disponer de sensores médicos que le informan sobre la presión arterial, nivel de azúcar, etc. Por otra parte, los baños japoneses tradicionales rinden un culto al proceso de bañarse. El acto de bañarse para el japonés va más allá de limpiarse y se constituye en todo un disfrute. El baño tradicional japonés no tiene nada que ver con el baño accidental moderno, pues deben seguirse en este proceso una serie de normas. Por ejemplo, antes de entrar a la pileta o alberca es necesario limpiarse con mucha rigurosidad y sentado en una butaca en la zona de las duchas frente a un espejo.

8.5 Cultura Otaku

Una de rasgos culturales de Japón que ha logrado trascender internacionalmente es la denominada cultura *Otaku* que refleja la vocación y la afición al manga (*comic japonés*), al animé (*dibujos animados*) y a los videojuegos. Esta manifestación reciente de la cultura ha

³⁷ JNTO, Oficina nacional de turismo de Japón

facilitado la proliferación de cafés y tiendas especializadas y la realización de múltiples eventos de *cosplay* en donde se pueden disfrazar de representantes icónicos de la industria.

8.6 Vestimenta

Los trajes japoneses son una de las manifestaciones culturales más representativas de Japón ante el mundo y la palabra Kimono se ha incorporado en la mayoría de los idiomas en el mundo. El kimono y el yukata son los trajes más representativos y hasta la apertura de Japón a occidente en el siglo 19 era la principal prenda de vestir de la población. Actualmente los japoneses no visten los kimonos habitualmente, sino que usan esta prenda básicamente en eventos especiales y es común encontrar en sitios turísticos a adultos y niños vestidos de kimono. Mientras el kimono más elaborado y usado en actor de mayor solemnidad, el yukata es en principio un kimono algo más ligero e informal.

8.7 Los jardines tradicionales

Son mundialmente conocidos los jardines japoneses y una manifestación de su cultura. Un jardín tradicional japonés es en principio un lugar para encontrar armonía y relajación, en donde cada uno de los elementos del jardín tiene una simbología. Piedra, grava, agua o bambú tienen muchas interpretaciones y representaciones según la espiritualidad de cada uno. En síntesis, un jardín tradicional japonés es una estancia para encontrar la paz interior y la meditación.

Son también una forma de expresión de la cultura del país. Considerados una verdadera obra de arte, el paisajismo, la decoración y el diseño artificial son el resultado de un profundo cuidado del detalle repleto de simbología y espiritualidad que reproduce la belleza natural a través de la disposición de piedras, árboles, flores cortadas, bambú y agua corriente. Existen diferentes estilos de jardines en Japón que han evolucionado a través de los siglos. Se Los primeros jardines japoneses datan del período Nara (710-794).

Existen diversos estilos de jardines, que evolucionaron a través de los siglos. El estilo jōdo (Tierra Pura) refleja la devoción budista. En el estilo “karensasui “ o jardines secos muy influenciados por el budismo zen, predominan las roca, la arena y tienen como objetivo reproducir el paisaje de la islas de Japón. También está el estilo “roji” o jardín del té creado para mantener una apariencia natural al llegar a la casa del té. Son innumerables los jardines tradicionales en todo el archipiélago, sin embargo se destacan tres grandes jardines por su singular belleza. En primer término el jardín Kenroku-en localizado en Kanazawa que significa “jardín de las 6 características” consideradas básicas³⁸ en un jardín ideal: espacio, serenidad, venerabilidad, grandes vistas, diseño sutil y frescor. El jardín Koraku-en ubicado en Okayama y significa “jardín para disfrutar después”. Finalmente el Kairaku-en ubicado en la ciudad de Mito y que su nombre significa “jardín para disfrutar con la gente”.

8.8 Deporte Tradicionales

Los japoneses disfrutaban con fervor muchos tipos de deportes, tanto los deportes de origen occidental como el fútbol o el béisbol como los deportes tradicionales de origen milenario. El sumo es el deporte tradicional más característico del Japón y más conocido internacionalmente que data de hace más de 1.500 años. Las diferentes manifestaciones de artes marciales también caracterizan al Japón en el exterior. El kendo o esgrima, el jujitsu convertido en judo y aikido y el karate hacen parte de ese carácter distintivo japonés. El kemari es un deporte tradicional poco conocido fuera de Japón, es un tipo de fútbol en donde juegan 6-8 personas con una pelota de juego. Finalmente, el keirin una disciplina de ciclismo de pista de carácter olímpico tiene su origen en Japón.

8.9 Tokio 2020

³⁸ <https://japonismo.com/blog/3-grandes-jardines-japon-nihon-sanmeien>

Los juegos olímpicos de verano como el evento deportivo más importante del mundo se llevarán a cabo entre el 24 de julio y el 9 de agosto del 2020 en Tokio y serán un escenario que permitirá mostrar al mundo los más avanzados desarrollos tecnológicos, un entorno futurista así como el enorme potencial del archipiélago como plataforma de proyección internacional sobre las posibilidades que ofrece Japón para los negocios. Para ello, Japón se ha venido preparando con fuertes inversiones de infraestructura, hotelería, modernas construcciones y centros comerciales que han venido empujando la economía desde el año 2013; cuando le fue adjudicada la sede de los juegos por el Comité Olímpico Internacional y que han facilitado desde entonces el auge del turismo extranjero hacia el archipiélago.

Recomendaciones finales

- El mercado japonés es un mercado caracterizado por la alta exigencia en cuanto a calidad. Al ser una economía que depende en un buen porcentaje de la importación de materias primas es altamente competido con oferta de países que tienen al Japón como un destino estratégico. Esto implica la necesidad de competir en ese mercado con productos con mayor valor agregado que no sólo satisfaga el exigente consumidor local sino pueda competir con elementos diferenciadores respecto a la oferta de países extranjeros con presencia en el archipiélago.
- Siendo Japón un país exigente en cuanto a calidad y exigencia del consumidor, las lecciones de éxito de países vecinos como Chile y Perú con una fuerte presencia en ese mercado, permiten concluir que Japón es un destino difícil por lo exigente, pero no imposible. Se requiere una estrategia adecuada y el cumplimiento de los exigentes requisitos de ingreso.
- Los procesos de negociación en Japón son generalmente un poco más lentos que muchos estándares occidentales; sin embargo ese proceso está construido sobre la

base de generación de confianza y una vez alcanzada ésta, los negocios y las posibilidades son sólidas a largo plazo.

- Es imperativo para superar las diferentes barreras o requisitos de acceso al mercado japonés implementar procesos que garanticen la trazabilidad y certificación del producto en especial para el cumplimiento de las estrictas medidas de tipo fitosanitario.
- El factor “cultural” es esencial al momento de intentar hacer negocios con un japonés. Un buen conocimiento de la cultura y los tiempos que se requieren para construir la relación son determinantes para el éxito comercial.
- Japón por su liderazgo y por su capacidad de marcar tendencias en la región de Asia-Pacífico es un destino estratégico para cualquier empresa colombiana que desee incursionar en ese amplio y atractivo mercado global.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Revista: Observatorio Iberoamericano de la Economía y la Sociedad del Japón. (marzo de 2017). Universidad de Guayaquil "UG". From guido.povedabu@ug.edu.ec
- MLIT . (n.d.). Ministry of land, infrastructure transport and tourism . From Narita International Airport: http://www.mlit.go.jp/koku/15_hf_000032.html
- Ministerio de salud, t. y. (n.d.). Ministerio de salud, trabajo y bienestar de Japón . From <http://www.mhlw.go.jp/english/topics/foodsafety/fhc/04.html#top>
- ICETEX. (n.d.). ICETEX , BECAS PROGRAMA MONBUKAGAKUSHO. From <https://portal.icetex.gov.co/Portal/Home/HomeEstudiante/becas/becas-para-estudios-en-el-exterior/historial-de-becas-ofrecidas/>
- SIICEX. (2016). Garantizando la seguridad de los alimentos.
- METI. (n.d.). Trade Control. From METI: http://www.meti.go.jp/english/policy/external_economy/trade_control/index.html
- MOFA. (n.d.). Foreign Policy - Economic. From mofa: <http://www.mofa.go.jp/policy/index.html>
- JAPAN CUSTOMS . (n.d.). Import Procedures. From JAPAN CUSTOMS : <http://www.customs.go.jp/english/summary/import.htm>
- SIICEX. (n.d.). Guía de Requisitos Sanitarios para exportar alimentos a Japon. From http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req_japon.pdf
- Höskuldur Hrafn Guttormsson. (2016). Japanese Marketing.
- Japanese Business Customs. (n.d.). Doing Business in Japan. From Japanese Business Customs: <http://www.export.gov/japan/index.asp>
- EL HERALDO . (n.d.). Los 'gajes del oficio' a la hora de exportar. From <https://www.elheraldo.co/economia/los-gajes-del-oficio-la-hora-de-exportar-230246>
- MOF. (n.d.). import and customs clearance procedures. From <http://www.mof.go.jp/english/index.htm>
- Rosas, C. P. (2015). esmuniz.tumblr. From DIFERENCIA ENTRE PUERTO Y TERMINAL PORTUARIO: <http://esmuniz.tumblr.com/>
- Oficina economica y comercial de la embajada Española en Tokio . (n.d.). el sistema de distribucion comercial en Japon .
- Legis comex. (n.d.). Ficha logística de Japón. From <https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/ficha-logistica-japon-2016-acceso-maritimo.pdf>
- Universidad Jorge Tadeo Lozano. (n.d.). Observatorio virtual Asia Pacífico . From http://titan.utadeo.edu.co/joomlas/asiapacifico/wp-content/files/link_puertos.pdf
- World Economic Forum, Global Competiveness Report. (2016). Calidad de infraestructura portuaria. From <https://datos.bancomundial.org/indicador/IQ.WEF.PORT.XQ>
- SEARATES.COM. (n.d.). Digital Broker & Freight Forwarder. From https://www.searates.com/es/port/kitakyushu_kokura_jp.htm
- Aeropuertos.net . (n.d.). aeropuertos JA. From <http://www.hij.airport.jp/english/flight/>
- Aeropuertos.net. (n.d.). Aeropuertos y aerolíneas Japón. From <http://www.hij.airport.jp/english/flight/>

legiscomex.com. (octubre de 2016). Distribución Física Internacional/ ficha logística Japón. From <https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/ficha-logistica-japon-2016-acceso-aereo.pdf>

Mazó, E. G. (2015). . From Aeropuerto Internacional de Narita, Japón: <http://www.aeropuertosalarg.com.ar/2015/05/en-foco-aeropuerto-internacional-de-narita-japon/>

Yamamoto, M. C. (2011). Las frutas en el mercado Japonés . From <http://www.sh-congress.com/resources/documents/1321290542marycarmenyamamoto.pdf>

Prom Peru. (2015). Guia de acceso para alimentos en el mercado de Japón. From servicios al exportador.

Connect Americans . (n.d.). Connect Americans . From Requisitos sanitarios y fitosanitarios para exportar a Japón: <https://connectamericas.com/es/content/requisitos-sanitarios-y-fitosanitarios-para-exportar-jap%C3%B3n>

portal Santander. (Agosto de 2017). JAPÓN: LLEGAR AL CONSUMIDOR. From https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/japon/llegar-al-consumidor?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=12&memoriser_choix=memoriserhttps://www.jetro.go.jp/en/invest/attract/

Perú, m. d. (n.d.). Plan de desarrollo del mercado Japon . From https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/Japon/08_01.html

Map, t. (2017). traid Map. From Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas: <http://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es>

Map, t. (2017). trade Map . From Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas: <http://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es>

JETRO. (2017). Japan external trade organization . From <https://www.jetro.go.jp/en/>

chosei group, Japanese marketing. . (2017). From <http://www.chosei-group.com.mx/sensibilizacion.html>

chosei group, japanese market. (n.d.). preparación previa de productos para exportación. From <http://www.chosei-group.com.mx/productos.html>

Economica, A. (n.d.). ¿Cómo entrar con tu negocio al mercado japonés? From <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/como-entrar-con-tu-negocio-al-mercado-japones>

ministry of health, labour and welfare. (n.d.). Directrices para el Control de la Higiene de los Alimentos Procesados de Importación. From normatividad , 2008: <http://www.mhlw.go.jp/english/topics/importedfoods/guideline/01.html>

m+inistry of health, l. a. (n.d.). ministry of health, labour and welfare.

Mministry of health, l. a. (n.d.). Procedures of Import Notification of Foods and Related Products. From <http://www.mhlw.go.jp/english/topics/importedfoods/1-1.html>

Ministry of health, labour and welfare. (n.d.). From Procedures of Import Notification of Foods and Related Products: <http://www.mhlw.go.jp/english/topics/importedfoods/1-1.html>

(Ministry of health, labour and welfare. (2014). Resultados del Seguimiento y Orientación de alimentos importados. From <http://www.mhlw.go.jp/english/topics/importedfoods/14/14-07.html>

Ministry of health, labour and welfare. (n.d.). El sistema de etiquetado . From <http://www.mhlw.go.jp/english/topics/foodsafety/fhc/04.html#top>

ETIQUETAS CULTURALES Y DE NEGOCIOS: JAPÓN. (n.d.). From <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/japon-etiqueta-cultural-y-de-negocios/>

Negociar con japoneses ¿cómo hacerlo? (Nobiembre de 2015). From <https://www.somosindustria.com/articulo/negociar-con-japoneses-como-hacerlo/>

negotiator, g. (n.d.). protocolo de negociacion con Japon . From <http://www.globalnegotiator.com/files/Protocolo-de-negocios-en-Japon.pdf>

- Santander. (Septiembre de 2017). JAPÓN: PRÁCTICA DE NEGOCIO. From <https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/japon/practica-de-negocio>
- americanexpress. (n.d.). DOING BUSINESS IN JAPAN: 10 ETIQUETTE RULES YOU SHOULD KNOW. From <https://www.americanexpress.com/us/small-business/openforum/articles/doing-business-in-japan-10-etiquette-rules-you-should-know/>
- ProColombia. (16 de Agosto de 2016). Alianzas de Transporte con Empresas Courier. From <http://www.colombiatrader.com.co/herramientas/alianzas-de-transporte-con-empresas-courier>
- ProColombia. (n.d.). condiciones de acceso, Japón. From <http://www.colombiatrader.com.co/herramientas/condiciones-acceso>
- ProColombia. (n.d.). Tarifas por Rutas - Transporte Marítimo (Colombia -Japón). From <http://www.colombiatrader.com.co/herramientas/logistica/reportes-de-transporte/maritimo/tarifas-por-rutas>
- ProColombia. (n.d.). Trafico por rutas- Transporte Aereo (Colombia- japán). From <http://www.colombiatrader.com.co/herramientas/logistica/reportes-de-transporte/aereo/tarifa-rutas>
- ProColombia. (29 de Agosto de 2016). PERFIL DE LOGÍSTICA DESDE COLOMBIA HACIA JAPÓN. From http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_japon.pdf
- UNIVERSAL, E. (n.d.). Tratamiento con vapor caliente para frutas. From <http://www.eluniversal.com.co/monteria-y-sincelejo/economica/tratamientos-con-vapor-caliente-para-fruta>
- ProColombia. (Octubre de 2016). Lo que debe saber para exportar cacao fino de aroma. From <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/lo-que-debe-saber-para-exportar-cacao-fino-de-aroma>
- ProColombia. (n.d.). Oportunidades en crecimiento para cafés especiales colombianos en Japón. From <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustrial/oportunidades-en-crecimiento-para-cafes-especiales-colombianos-en-japon>
- ProColombia. (n.d.). Conozca cómo exportar pollo y sus derivados a Rusia, Kazajistán, Bielorrusia, Armenia, Kirguistán, Venezuela y Japón. From <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/conozca-como-exportar-pollo-y-sus-derivados-rusia-kazajistan-bielorrusia-armenia-kirguistan-venezuel>
- ProColombia. (n.d.). Oportunidades de Negocio en Japón. From <http://www.procolombia.co/japon/oportunidades-de-negocio-en-japon>
- ProColombia. (Noviembre de 2012). From Oportunidades Comerciales con Japón: <http://www.procolombia.co/memorias/como-hacer-negocios-con-asia>
- ProColombia. (2015). Colombia se perfila como proveedor de pollo y huevo para Japón. From <http://www.procolombia.co/noticias/colombia-se-perfila-como-proveedor-de-pollo-y-huevo-para-japon>
- ProColombia. (2015). Diez empresarios del campo colombiano que se atrevieron a traspasar fronteras. From <http://www.procolombia.co/noticias/diez-empresarios-del-campo-colombiano-que-se-atrevieron-traspasar-fronteras>
- ProColombia. (n.d.). Ruta exprotadora, cinco pasos. From <http://www.procolombia.co/ruta-exportadora/>



ISBN: 978-958-57770-6-4



unicoc.edu.co

PBX: 668 3535, Campus Chía: Autop. Norte Km. 20