

ANÁLISIS DE LAS RELACIONES COMERCIALES ENTRE JAPÓN Y ECUADOR

Guido Poveda Burgos¹

Docente Investigador

Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad de Guayaquil

guido.povedabu@ug.edu.ec

Aranda De La Torre Karen²

Estudiante

Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad de Guayaquil

Karen.arandad@ug.edu.ec

Arellano Alvarado Ana³

Estudiante

Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad de Guayaquil

arellanoana70@gmail.com

Cedeño Mazón Katuska⁴

Estudiante

Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad de Guayaquil

tatianasolisgavilanez@gmail.com

Godoy Valencia Javier⁵

Estudiante

Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad de Guayaquil

Javierthebest-@hotmail.com

Quinche Navarrete Henry⁶

Estudiante

Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad de Guayaquil

HenryQ_5@hotmail.es

1 Magister en Administración y Dirección de Empresas; Docente a tiempo completo Universidad de Guayaquil “UG”

2 Estudiante de Ingeniería en Comercio Exterior; 6 nivel paralelo 61 Universidad de Guayaquil “UG”

3 Estudiante de Ingeniería en Comercio Exterior; 6 nivel paralelo 61 Universidad de Guayaquil “UG”

4 Estudiante de Ingeniería en Comercio Exterior; 6 nivel paralelo 61 Universidad de Guayaquil “UG”

5 Estudiante de Ingeniería en Comercio Exterior; 6 nivel paralelo 61 Universidad de Guayaquil “UG”

6 Estudiante de Ingeniería en Comercio Exterior; 6 nivel paralelo 61 Universidad de Guayaquil “UG”

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Guido Poveda Burgos, Aranda De La Torre Karen, Arellano Alvarado Ana, Cedeño Mazón Katuska, Godoy Valencia Javier y Quinche Navarrete Henry (2017): "Análisis de las relaciones comerciales entre Japón y Ecuador", Revista Observatorio Iberoamericano de la Economía y la Sociedad del Japón (mayo 2017). En línea:

<http://www.eumed.net/rev/japon/30/relacion-ecuador-japon.html>

Resumen:

Japón es considerado como uno de los países líderes en la alta tecnología, sus principales productos de exportación son vehículos, barcos de transporte y circuitos electrónicos que son reconocidos por su alta calidad. Ecuador se caracteriza por poseer ofertas exportables que en su mayoría están compuestas por productos agrícolas y agroindustriales, sumando oportunidades, al ser Japón un importador neto de alimentos siendo casi un 60% de sus consumos con compras al exterior.

Esta investigación comprende el análisis del comercio entre Japón y Ecuador dando a conocer los productos de los cuales se obtiene mayor demanda para su exportación

Palabras claves: Japón, Ecuador, Mercado, Exportación, Producto Agrícolas.

Abstract:

Japan is considered as one of the leading countries in high technology, its main export products are vehicles, transport ships and electronic circuits that are recognized for their high quality. Ecuador is characterized by having exportable

offers that are mostly composed of agricultural and agroindustry products, adding opportunities, being Japan a net importer of food being almost 60% of its consumption with purchases abroad.

This investigation includes the analysis of the commerce between Japan and Ecuador revealing the products from which the greatest demand for export is obtained

Keywords: Japan, Ecuador, Market, Export, Agricultural Product.

Introducción

Los productos ecuatorianos como el cacao, banano, camarón, harina de pescado, abacá entre otros denominados también productos Premium han empezado a cotizarse gradual y significativamente en el mercado japonés debido a su escases y gracias a que son productos conocidos por su excelente valor nutritivo y calidad en el mercado internacional.

Ecuador es visto como un mercado muy útil internacionalmente, debido al impacto que tiene esta gama de productos en Japón convirtiéndose así en una de los mercados más importantes en el comercio de los sectores públicos y privados para Ecuador. En la actualidad Japón constituye el octavo mercado de exportación más importante del mundo, logrando captar el 2.62% de las exportaciones en 2003, año en el cual Ecuador exportó un total de 2063 partidas

arancelarias de las que 89 fueron dirigidas hacia Japón, esta última cifra equivale a 4.31% del total de partidas arancelarias.

La escasa diversificación y manifestación de las exportaciones ecuatorianas a Japón se revela al conocer que alrededor del 95% de las exportaciones no petroleras, pertenecen al rubro alimentos, entre los que dominan las exportaciones de banana, productos del mar (camarón, atún entre otros). Otros productos de importancia son: café y elaborados de café; harina de pescado; cacao y elaborados de cacao; etc. dentro de las materias primas y productos industrializados, destacan las exportaciones de fibras de abacá.

Japón representa actualmente para el Ecuador el mercado más importante de Asia, éste cuenta con una población de alrededor 127 millones de habitantes caracterizados por un elevado poder de compra (\$28,700 al año) pero al mismo tiempo por una alta exigencia en la calidad y presentación de los productos demandados; también goza la segunda economía más considerable del mundo, su producto interno bruto asciende a \$3,7 trillones de dólares con un crecimiento del 0.2% anual y se sustenta principalmente en agricultura 1.4%, industria 30.9% y servicios 67.7%.

Las exportaciones de Japón crecieron en un 17.06% entre el 2001 y el 2003 y sus 3 principales rubros de exportación fueron maquinarias eléctricas, vehículos y artefactos eléctricos los cuales mantienen un crecimiento sostenido a través de los años. Éste mercado abastece por sí mismo un 40% de su consumo interno y el 60% proviene de las importaciones, en el 2003. En términos de comercio

global (importaciones + exportaciones), Japón representó en 2003 el octavo socio comercial en repercusión para el Ecuador (luego de Estados Unidos, Colombia, Panamá, Venezuela, Perú, Chile y Corea). La importancia de Japón, como socio comercial, radica fundamentalmente en la magnitud de las importaciones, las mismas que representaron alrededor de un 4.23% del total importado por Ecuador durante ese año.

El desbalance existente entre las importaciones y exportaciones con Japón, determina la generación de un fuerte déficit en la relación comercial, el mismo que se incrementó notablemente hasta 1994 (año en el que se registra un récord en la importación de vehículos), para luego caer sensiblemente durante 1995, 1996 y especialmente en 1999. En 1998, nuevamente las importaciones crecieron en mayor proporción con relación a los tres años anteriores, debido fundamentalmente a las compras de partes y piezas de vehículos, realizada por el Ecuador. Asimismo, en 1998 ocurrió un descenso en las exportaciones, caracterizado por la reducción de las exportaciones de camarón a Japón. En 1999, las importaciones descendieron apresuradamente, debido a los problemas político económicos por los que atravesaba el Ecuador en ese momento (congelamiento de fondos). Para el periodo 2000 - 2003 la tendencia de la balanza comercial, es sostenerse en los niveles generales de la última década.

Materiales y métodos:

El presente trabajo de investigación ha sido realizado con el método descriptivo y la búsqueda bibliográfica-documental.

El método descriptivo nos permitirá dar a conocer el comportamiento del mercado de los productos exportados desde el Ecuador y su acogida al mercado japonés, recopilando mediante la búsqueda bibliográfica-documental todos los datos requeridos para su subsiguiente análisis y desarrollo.

Breve reseña de la Geografía de Japón

Japón, país situado en la parte insular del este de Asia también, es conocido como La tierra del sol naciente. Se encuentra situado al este de China, Rusia y la península de Corea rodeado por el océano más grande del mundo como lo es el océano Pacífico y también por el mar del Japón, Siendo una de las potencias económicas más grandes del mundo en la actualidad.

Es un archipiélago que está conformado por 6.848 islas de las cuales consta con cuatro islas principales que son: Honshū, Hokkaidō, Kyūshū y Shikoku, juntas estas islas conforman el 97% de la superficie total del país. Acerca de la población de Japón, es uno de los países más habitados en el mundo teniendo 127 millones de habitantes.

Entre Shikoku y Honshū se encuentra el puente colgante más largo del mundo, el Puente Akayashi Kaikyo. Shikoku es también famosa por su Peregrinaje de

los 88 templos, fundado por el monje budista Kūkai Kyūshū, al sur, es considerada como la cuna de la civilización japonesa y la isla de la longevidad puesto que muchas de las personas más longevas del mundo son de esa región. Históricamente, ha estado muy influenciada por otras civilizaciones como China y Corea.

La prefectura de Okinawa, es conocida por tener una historia y cultura diferentes del resto del Japón, ya que antiguamente era un reino independiente llamado Ryukyu. Esta prefectura esta integrada en Kyūshū y cuna del Karate, es la prefectura situada más al sur de Japón y comprende un grupo de 160 pequeñas islas de las cuales sólo 44 están habitadas, Durante la Segunda Guerra Mundial la batalla de Okinawa causó 120.000 muertos y parte de la isa fue ocupada por el ejército estadounidense y permaneció bajo administración estadounidense hasta 1972. Además, geográfica y climáticamente están radicalmente separadas de las islas principales. Se habla mayoritariamente el japonés, aunque un porcentaje de la población habla las lenguas ryukyuenses, que tienen parentesco con el japonés aunque no son consideradas como dialectos.

También fue influenciada por misioneros católicos, pero la cristiandad fue prohibida en el periodo Edo, aunque el cristianismo japonés o “Kirishitan” continuó existiendo en la clandestinidad. Geográficamente, es una región montañosa y cuenta con el volcán activo más grande de Japón, el Monte Aso de 1592 metros. Además, tiene un clima subtropical, siendo famosa por productos agrícolas como arroz, té, tabaco, camote y soja. Es una región conocida por las

aguas termales de la ciudad de Beppu, o el museo de la bomba atómica en Nagasaki, entre otros.

Un país lleno de culturas y artes tradicionales, tiene como capital a Tokio que incluye a la ciudad capital de Tokio con 30 millones de habitantes considerado el segundo país más poblado en Asia Oriental seguida después de China,

Breve reseña de la Demografía de Japón

Japón es uno de los países más fascinantes del mundo por su cultura, tradiciones, estilo de vida, tecnología e influencia mundial. Para llegar a este punto, su trayectoria histórica es impresionante a través de siglos y siglos de cambios políticos, diferentes mentalidades, guerras, desastres naturales y movimientos espirituales. Está entre los países con más población del mundo, dentro del ranking de 196 estados que componen la tabla de población mundial, tiene una densidad de población muy alta, de 336 habitantes por Km², cuenta con la ayuda de alta tecnología que lo lleva a ser un país grande de economías mundiales

Los japoneses, en general, son gente muy amable, simpática, atenta y que se preocupa por el extranjero. Recibirá sin dudas, en todo momento un trato cordial y especial. Para ellos es un signo de confianza y es un gesto muy apreciado. Por otro lado, la reverencia es el principal saludo del pueblo japonés,

El relieve es más montañoso en el centro y hay algunos volcanes activos e inactivos. También hay lagos asociados a erupciones catastróficas pasadas

como los lagos de caldera Shikotū y Tōya, Hokkaidō es característica por veranos frescos e inviernos muy fríos, de ahí que sea una zona muy popular para deportes de invierno que es visitado por turistas en esa etapa del año. La cultura japonesa tiene un aire místico con relatos sobre geishas, samurais, dinastías y emperadores y hay mucho de ello en cada etapa de su historia, aunque en muchas de ellas también existen elementos similares a los que cualquier otro país o región pueden identificarse con gobernantes, guerreros, políticos y otros personajes trascendentes.

El pueblo japonés y sus habitantes son sumamente conscientes de los hechos ocurridos a lo largo del tiempo y ellos conocen de su pasado histórico. Como materia curricular la historia goza de gran importancia, tanto en las escuelas como en la universidad. No es extraño ver en la portada de los periódicos noticias relacionadas con hallazgos arqueológicos u otro tipo de acontecimientos de relevancia histórica, y en televisión es frecuente la emisión de documentales que se ocupan del pasado.

Los japoneses valoran los contactos con las culturas china y coreana como formadoras de su cultura, y las relaciones con Occidente, durante el siglo cristiano y a partir del siglo XIX, como igualmente determinantes en su andadura como nación. Son conscientes de los daños ocasionados por Japón durante sus agresiones imperialistas en Corea, China y Manchuria, y de su responsabilidad en la Segunda Guerra Mundial. El pasado de Japón es dividido por los propios japoneses en siete grandes etapas o edades: prehistórica (senshi), protohistórica (genshi), antigua (kodai), medieval (chūsei),

premoderna (kinsei), moderna (kindai), y contemporánea (gendai). En cada una de estas etapas se suele subdividirse en unidades de periodicidad más específicas como consecuencia su larga historia que ha pasado en a lo largo del tiempo.

Japón siempre ha tenido algún tipo de contacto con otras partes de Asia y más allá, pero su ubicación geográfica y la separación del continente ha sido determinante para el proceso histórico a nivel cultural, económico y político. En cambio al aspecto económico Japón es la tercera potencia económica a nivel mundial, La cooperación constante entre el gobierno y las diversas industrias y también el dominio e innovación de la tecnología a lo largo de las décadas han llevado a Japón al éxito económico del que disfruta actualmente.

Cultura de negocios

Quienes están interesados en hacer negocios con empresarios japoneses deben tener conocimientos de los códigos japoneses de conducta, y en general en cultura de negocios, Por ello, es básico tener conocer los valores y fundamentos culturales de la sociedad japonesa, que hasta el día de hoy se manifiesta claramente en la forma de hacer negocios en Japón y con Japón. Principios como el fuerte sentimiento de respeto por las jerarquías, el sentido del individuo de pertenencia a un grupo (organización, compañía, corporación, gremio, etc.), la diferencia entre lo que se piensa y lo que se debe expresar, son

20 entre otros, principales asuntos de estudio para quienes desean establecer negocios con Japón.

En una negociación o proceso de negociación y hasta el establecimiento de una relación comercial se debe además tomar en cuenta lo siguiente:

- El proceso de negociación toma tiempo, involucra reuniones y correspondencia abundante.
- Se debe demostrar paciencia y dedicación.
- Puede ser determinante el compromiso que demuestre con el proceso.
- Consulte con sus homólogos regularmente y esté disponible para dar respuestas a las preguntas.
- Invierta tiempo en profundizar la relación con las personas clave.
- Evite las decisiones rápidas, no presione decisiones rápidas.
- El contrato es una expresión de la voluntad de hacer negocios y no un conjunto específico de las promesas y limitaciones (factor confianza).
- Piense en la relación comercial como un contrato personal en lugar de uno legal.
- Asegúrese de que todos los términos del contrato se encuentren traducidos al japonés.

(PRO_ECUADOR 2015, 2015)

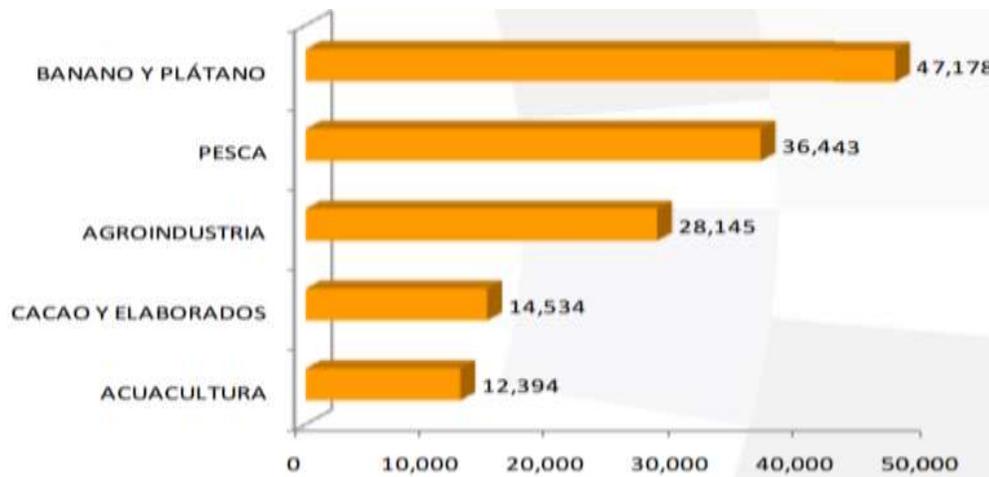
Análisis de Mercado

Exportaciones:

Las exportaciones ecuatorianas a Japón presentan un comportamiento relativamente estable durante la última década. Este dinamismo se basa en variaciones de las exportaciones de productos tradicionales (banano, pescado, camarón, café, cacao, madera) antes que en una ampliación de la gama de exportaciones ecuatorianas.

En la actualidad Japón constituye el octavo mercado de exportación más importante para el Ecuador captando el 2.62% de las exportaciones totales. Ecuador exportó en el 2015 una variedad de 2063 partidas arancelarias, de las cuales 89 partidas arancelarias se exportaron hacia Japón, esta última cifra equivale a 4.31% del total de partidas arancelarias.

Principales Exportaciones a Japón por sector (USD FON 2015 Ene-Nov)



Fuente: www.proecuador.gob.ec

La corta variación y concentración de las exportaciones ecuatorianas a Japón se demuestra al conocer que alrededor del 95% de las exportaciones no petroleras, pertenecen al rubro alimentos, entre los que dominan las exportaciones de banano, productos del mar -camarón, atún, langostinos, tiburón, entre otros.

Otros productos de importancia son: café y elaborados de café; harina de pescado; cacao y elaborados de cacao; jugos y concentrados de frutas, etc. Dentro de las materias primas y productos industrializados, destacan las exportaciones de madera en bruto e industrializada; y, fibras de abacá.

El mercado japonés de frutas y verduras

Debido a que durante mucho tiempo no se disponía de una definición clara de lo que se entendía por productos orgánicos, es difícil estimar el valor de mercado de las ventas orgánicas del Japón. Muchas fuentes dan números diferentes, a veces con una diferencia de factor diez. Dado que el término orgánico se interpretaba en sentido amplio, los datos obtenidos sobre las frutas y verduras frescas se refieren a todas las ventas sin hacer distinción de los productos orgánicos certificados. No hay datos oficiales sobre las importaciones o ventas locales de productos orgánicos certificados.

Las ventas orgánicas actuales se estiman en alrededor del 1 por ciento del total de las ventas de alimentos. Sin embargo, la implementación de las normativas de JAS ha reducido algo el impulso de la producción orgánica y de su promoción, y han creado un dilema para los comerciantes, que durante el decenio pasado habían estado vendiendo como orgánicos grandes volúmenes de productos “verdes”, es decir con pocos insumos químicos. En cambio, según dichas normas esos productos “verdes” no entran dentro de la categoría de los productos orgánicos. Muchas de las principales empresas del Japón han hecho grandes inversiones para colocar en los alimentos la etiqueta verde, pero esto

podría servir para que los productores pasen después a la categoría de orgánicos certificados.

Oportunidades de Mercado en Japón

Muchos comerciantes orgánicos (potenciales) ven en el Japón un mercado orgánico interesante para sus exportaciones. Su población de más de 126 millones de habitantes tiene un ingreso medio alto, y un porcentaje significativo de ese ingreso (20 por ciento) se invierte en alimentos. La población está envejeciendo rápidamente, y las preocupaciones por la salud han impulsado la demanda de productos “inocuos” y “limpios”. Además, la producción orgánica interna es escasa debido a la dificultad de producir alimentos sin productos químicos en el período productivo cálido y húmedo. Aunque se prevé que la producción interna aumentará en los próximos años, la demanda de productos orgánicos será siempre muy superior a la oferta interna, lo que abre la posibilidad de volúmenes considerables de importaciones.

Las oportunidades de exportación están abiertas en Japón para frutas y vegetales frescos, deshidratados o procesados con bajo valor agregado. Así también los productos acuícolas, especialmente camarón, y productos orgánicos de origen animal (aves y cerdos).

El mercado japonés de alimentos y bebidas orgánicas es el más importante de la región asiática, las ventas de estos productos ascienden a 350 millones de dólares, este mercado tiene perspectivas de crecimiento que llegarían a los 3 billones de dólares, considerando las exigencias del mercado japonés en

relación a las regulaciones gubernamentales y estándares de calidad JAS – Japanese Agricultural Standards.

El mercado de orgánicos en Japón se encuentra en una etapa de formalización en cuanto a estándares, certificación y regulaciones se refiere. No obstante, de acuerdo al Directorio de Certificaciones Orgánicas de una base de datos de 83 organismos, 65 están localizadas en Japón.

Dada la importancia de Japón como importador de alimentos, sería beneficioso para el Ecuador una diversificación de sus exportaciones, tomando en cuenta que el Sistema Generalizado de Preferencias del Japón, se ha extendido a partir de marzo de 2001, por un período adicional de diez años. Algunos de los rubros que se ha detectado, tienen posibilidades de colocación en ese mercado son:

- Legumbres, hortalizas y granos: cebollas, calabazas, coles, zanahorias, coles, espárragos, brócoli, grano de soya, frijoles, jengibre, okra, ajo, hongos, etc.

Entre los productos congelados se encuentran: patatas, el grano de soya tierno, los fréjoles, arveja china, vainitas, maíz dulce espinacas, espárragos verdes, coliflor, brócoli y las zanahorias.

- Frutas: principalmente en melones, sandías y mangos, así como también jugos de frutas y bebidas de naranja, toronja, limón, piña, lima, coco, manzana y mezclas de frutas tropicales. Además, frutas secas.

- Pescado y mariscos: camarones, atún/bonito, salmón/trucha, cangrejo, anguila, calamar, picudo, aleta de tiburón, medusas, almejas, etc.

- Ciertos productos textiles y de calzado.

Actitud del consumidor Japonés

Los distribuidores y minoristas entrevistados para este estudio consideraban que la gran mayoría de los consumidores no conocía realmente la diferencia entre productos alimentarios orgánicos y productos etiquetados como verdes. Por consiguiente, cuando ven un producto con la etiqueta verde sienten por lo general que sus preocupaciones acerca de la inocuidad de los alimentos están resueltas. De ahí que las encuestas sobre el mercado orgánico en el Japón no han distinguido entre productos certificados orgánicamente y otros productos etiquetados como verdes, con el resultado de que los datos obtenidos han sobreestimado las cifras de la producción y las tendencias de la demanda de los productos orgánicos certificados en el Japón.

Otra fuente (FAS 2000) afirma que según algunos representantes de supermercados, el típico consumidor orgánico es el ama de casa de clase media alta de 30 a 40 años y con hijos. Estas mujeres suelen tener una educación universitaria y les preocupa más la salud que los beneficios ambientales de los productos orgánicos.

Los consumidores japoneses prefieren comprar productos nacionales. Se tiende cada vez más a comprar teniendo en cuenta los precios y las garantías de inocuidad de los alimentos. La perfección de la forma y el color de un producto son importantes pero ya no constituyen el factor determinante de una venta. Lo

que interesa principalmente ahora a los consumidores es la inocuidad de los alimentos y la rastreabilidad del producto.

Una encuesta realizada a consumidores en 1997 indicó que muchos preferían comprar productos orgánicos producidos localmente antes que productos importados (Betteridge y Otros, 1997). Las razones para ello son, en orden de prioridad, las siguientes:

- Se considera que su certificación es más fidedigna que la de los productos importados;
- Se considera que los productos locales son más frescos que los importados;
- La preservación de la agricultura japonesa es un problema; y
- Se considera que consumir alimentos del propio país es algo bueno.

En el caso de tener que comprar alimentos orgánicos importados, los encuestados preferían Australia y Nueva Zelandia, seguidas de otros países que los consumidores percibían como los más limpios y verdes.

Los minoristas y distribuidores señalaron también algunos cambios que se fueron produciendo en la forma de comprar de muchos consumidores. Señalaron que los consumidores más jóvenes (menores de 30 años), particularmente parejas en las que los dos trabajaban, estaban comprando más alimentos congelados y procesados de fácil preparación.

Una de las limitaciones principales al desarrollo del mercado de productos orgánicos frescos es la falta de conocimiento por parte de los consumidores

sobre la diferencia que existe entre productos orgánicos y productos “verdes”. En los últimos años, el 85 por ciento de los consumidores que compran alimentos orgánicos lo hacen principalmente por razones relacionadas con la inocuidad de los alimentos sin caer en la cuenta de la diferencia que existe entre un producto orgánico certificado y un producto etiquetado como verde (Tokue, 1999). Los productos con etiqueta verde se promocionan como exentos de elementos químicos, inocuos para el medio ambiente y sanos, lo que hace difícil que los consumidores los distingan de los alimentos certificados orgánicamente.

Otro factor limitante del desarrollo del mercado orgánico es el elevado sobreprecio de los productos. Los consumidores están dispuestos a pagar sobreprecios de 10 a 20 por ciento con respecto a los precios convencionales (FAS, 2000), pero muchas veces superan ese margen. Además, existe una cierta desconfianza entre los grupos de consumidores sobre la legitimidad de los productos orgánicos, especialmente los productos certificados que son importados. Cabe añadir que el surtido de los productos es pequeño y están ausentes las marcas orgánicas más conocidas (FAS, 2000).

Por último, la información dada al consumidor sobre el nuevo logotipo de JAS ha sido insuficiente y una fuente sostiene que hay un gran peligro de que durante el primer año se produzca una confusión entre las normas orgánicas y el logotipo de JAS y los consumidores pierdan interés y confianza en la certificación orgánica de JAS (The Organic Standard, 2001).

Limitaciones al desarrollo del mercado

Una de las limitaciones principales al desarrollo del mercado de productos orgánicos frescos es la falta de conocimiento por parte de los consumidores sobre la diferencia que existe entre productos orgánicos y productos “verdes”. En los últimos años, el 85 por ciento de los consumidores que compran alimentos orgánicos lo hacen principalmente por razones relacionadas con la inocuidad de los alimentos sin caer en la cuenta de la diferencia que existe entre un producto orgánico certificado y un producto etiquetado como verde (Tokue, 1999). Los productos con etiqueta verde se promocionan como exentos de elementos químicos, inocuos para el medio ambiente y sanos, lo que hace difícil que los consumidores los distingan de los alimentos certificados orgánicamente.

Otro factor limitante del desarrollo del mercado orgánico es el elevado sobreprecio de los productos. Los consumidores están dispuestos a pagar sobreprecios de 10 a 20 por ciento con respecto a los precios convencionales (FAS, 2000), pero muchas veces superan ese margen. Además, existe una cierta desconfianza entre los grupos de consumidores sobre la legitimidad de los productos orgánicos, especialmente los productos certificados que son importados. Cabe añadir que el surtido de los productos es pequeño y están ausentes las marcas orgánicas más conocidas (FAS, 2000).

Condiciones de compra y de pago

Lo más importante de las negociaciones en Japón es la confianza que se obtiene con el proveedor; de ese modo el importador japonés estará interesado en conocer todos los detalles sobre el exportador y su empresa, incluso conocer

personalmente a la persona con la que negociará una compra. Comúnmente el importador japonés solicita un envío de muestras del producto, para asegurarse de la calidad del mismo. También las certificaciones, como JAS, Fair Trade, entre otras, son importantes para el empresario japonés y en ocasiones para el reconocimiento de cualidades específicas del producto que puedan traducirse en precios más altos que el producto estándar.

“La base de toda relación en Japón radica en el nivel de confianza que se logre generar, de este factor dependerá, entre otros temas, las condiciones de pago que exija el importador japonés. En la mayoría de las negociaciones se establecen cartas de crédito comerciales, como mecanismos de pago” (PRO_ECUADOR 2015, 2015).

Importaciones:

En lo que respecta a las importaciones, Japón es actualmente el octavo proveedor de Ecuador, superado por Estados Unidos, Colombia, Venezuela, Brasil, Chile, Panamá y China. Para el 2003, el 4.23% del total de importaciones ecuatorianas provino de Japón, siendo los productos importados principalmente: vehículos, tractores y equipo de transporte; maquinaria y sus partes; aparatos y material eléctrico y sus partes; caucho y manufacturas de caucho; aluminio y sus manufacturas; fundición, hierro y acero; etc.

Indicadores de Comercio Exterior en Japón

**Indicadores de
comercio exterior**

2011 2012 2013 2014 2015

<i>Importación de bienes (millones de USD)</i>	855.380	885.843	833.166	812.185	648.494
<i>Exportación de bienes (millones de USD)</i>	823.184	798.568	715.097	690.217	624.939
<i>Importación de servicios (millones de USD)</i>	173.807	182.829	169.040	190.185	173.689
<i>Exportación de servicios (millones de USD)</i>	137.871	133.838	132.650	158.626	157.863
<u>IMPORTACIÓN</u>  <i>de bienes y servicios (crecimiento anual en %)</i>	5,9	5,3	3,1	7,2	0,3
<i>Exportación de bienes y servicios (crecimiento anual en %)</i>	-0,4	-0,2	1,2	8,3	2,8

<i>Importación de bienes y servicios (en % del PIB)</i>	16,0	16,7	19,0	20,9	18,9
<i>Exportación de bienes y servicios (en % del PIB)</i>	15,2	14,7	16,2	17,7	17,9
<i>Balanza comercial (millones de USD)</i>	-4.474	-53.484	-89.648	-99.825	-5.212
<i>Com. Ext. (% en PIB)</i>	31,2	31,4	35,2	38,6	36,8

Base Legal

Las importaciones en Japón se encuentran reguladas por la **Ley de Aduanas**, en ella determina que cualquier persona que desee importar mercancías debe declararlas al Director General de Aduanas y obtener un permiso de importación luego de comprobar detalles de las mercancías a importarse.

La Declaración Aduanera de Importación ésta regida desde el artículo 67 al 72 de dicha Ley. Respecto la documentación que debe constar en la DAI la Ley de Aduanas indica⁷:

Art. 68.- Documentación a aportar: Una importación debe ser preparada y sometida con los siguientes documentos:

⁷ Oficina de Aduanas de Japón, <http://www.customs.go.jp/english/summary/import.htm>, Japón, 2014.

1. Factura
2. Conocimiento de embarque o guía aérea
3. Certificado de origen (Con tasa OMC aplicable)
4. Sistema generalizado de preferencias SGP, Certificados de origen (Con tasa preferencial aplicable)
5. Listas, Cuentas de carga, Certificados de seguros, embalaje, etc.
6. Licencias, certificados, etc. requeridos por las leyes y reglamentos que no sean la Ley de Aduanas (cuando la mercancía sea de restringida importación por leyes y reglamentos)
7. Detalle sobre la reducción o la exención de derechos de aduana e impuestos especiales (cuando dicha resolución o exención es aplicable a la mercancía).
8. El pago de derechos de aduana se desliza (cuando adeude sobre una base).

Las importaciones deben estar alineadas a demás leyes según el tipo de mercancía, como la Ley de Control de Cambios y Comercio Exterior y demás clasificadas así:

Para productos de restringida importación:

- Ley sobre la Protección de la Naturaleza y la Caza
- Ley sobre la Protección de la Naturaleza y la Caza

- Armas de fuego y espadas de control de la posesión Ley
- Ley de Control de Sustancias tóxicas y dañinas que
- Ley de Asuntos Farmacéuticos
- Ley de Control de fertilizantes
- En cuanto a la Ley de Estabilización de Precios del Azúcar
- Ley de control de explosivos
- En cuanto a la ley de detección de sustancias químicas y regulación de su Producción, etc.
- Alta Presión Ley de Seguridad de Gas

Para productos de cuarentena relativa:

- Ley de Higiene Alimentaria
- Ley de Cuarentena Vegetal
- Ley de Control de Infecciosas de los Animales Domésticos
- Ley de Prevención de la Rabia

Para productos narcóticos:

- Ley de control de cannabis
- Ley de Control de Drogas estimulantes
- Ley de control de estupefacientes y psicotrópicos
- Ley del opio

La Organización Japonesa de Comercio Exterior (JETRO) elabora constantemente perfiles comerciales mercado/producto, en los cuales se detalla claramente toda la información necesaria (código arancelario -HS code-,

arancel aplicado, marco legal, autoridades e instituciones, etc.) así como los requisitos solicitados (certificaciones, permisos, requerimientos sanitarios/fitosanitarios, procedimientos, etiquetado, etc.) para exportar diferentes tipos de mercancías a Japón⁸.

Bibliografía

ECUADOR EN VICO. (s.f.). Obtenido de ECUADOR EN VICO:

WWW.ecuadorenvico.com/economia/23-economia/21527-la-innovacion-es-clave-en-cambio-de-la-matriz-productiva-diario-el-telegrafo-de-guayaquil.htmVPJ01cvv7qA

investiga.ide. (23 de abril de 2014). Obtenido de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-perspectiva/>

M.Serrano. (05 de 12 de 2014). *EL UNIVERSO*. Recuperado el 17 de 01 de 17, de EL UNIVERSO: WWW.eluniverso.com

OMC, A. X. (s.f.).

PRO_ECUADOR 2015. (2015). *Guia Comercial Japon* .

Rathergen, B. (s.f.). *INEN*. Recuperado el 17 de 01 de 2015, de INEN:

<http://www.normalizacion.gob.ec/sumesa-obtiene-sellos-de-calidad-inen-para-productos-alimenticios/>.

S.Recalde. (s.f.). *EL TELEGRAFO*. Recuperado el 16 de 01 de 2015, de EL TELEGRAFO:

WWW.telegrafo.com.ec/economia/item/500-grandes-empresas-experimentan-retorno-del-capital-en-18html.

⁸ Organización Japonesa de Comercio Exterior (JETRO), <http://www.jetro.go.jp/en/reports/market/>, Japón, 2013.