

# El comercio hispano-japonés en 1999

## Una referencia especial a la exportación española

OFICINA COMERCIAL  
DE ESPAÑA EN TOKIO

*Para muchas empresas españolas, Japón es considerado como un mercado lejano. Esta «lejanía» es algo más que la distancia geográfica. Se trata de una sensación psicológica por la que no pocos identifican a Japón como un mercado difícil e incluso casi inaccesible.*

*Es cierto que hay barreras institucionales, culturales e idiomáticas, que hacen difícil el acceso de productos extranjeros al mercado nipón. Esta dificultad se acentúa con el hecho de que se trata de un mercado enormemente competitivo, incluyendo en este concepto una excelente relación precio/calidad, diseño e imagen, escrupulosidad en la entrega de mercancías, etc. Es un mercado que requiere de los exportadores unos enormes esfuerzos iniciales para la implantación, pero una vez consolidada la presencia en el mercado, éste ofrece oportunidades de realizar excelentes negocios estables y duraderos.*

*Palabras clave: relaciones comerciales internacionales, comercio bilateral, exportaciones, importaciones, Japón, España, 1999.*

*Clasificación JEL: O50.*



P A I S E S

### 1. Introducción

Durante los últimos años, las importaciones totales de Japón han sufrido una aguda contracción, debido a la atonía de la demanda interna, pero la importancia relativa de los productos manufacturados en las importaciones totales está en continuo aumento, alcanzando un 62 por 100 en 1999 (este porcentaje era alrededor del 20 por 100 en 1980, uno de los niveles más bajos entre los países industrializados).

Este fenómeno es resultado de un fuerte proceso de globalización en el que participa Japón desde mediados de los 80. La masiva salida al exterior del capital japonés, preferentemente mediante inversiones directas en EE.UU y en el Extremo Oriente ha sido la primera respuesta. Posteriormente, el capital extranjero está incrementando sus inversiones en Japón, especialmente en el sector servicios.

Por otra parte, la prolongada crisis de la economía japonesa ha actuado como factor que debilita los tradicionales nexos interempresariales («Keiretsu») y canales de distribución, proceso acelerado en parte por la desregulación administrativa.

En definitiva, a nuestro juicio las posibilidades de penetrar en el mercado japonés con productos competitivos, en especial, bienes de consumo y de equipo, son mayores ahora que hace unos años. Por estos motivos, un análisis de nuestro comercio con Japón sería el punto de partida para reflexionar sobre las posibles estrategias de nuestro acercamiento al mercado japonés.

Antes de comenzar dicho estudio recordemos que cuando analizamos los rasgos básicos del comercio hispano-japonés, casi siempre nos enfrentamos con grandes discrepancias estadísticas entre los datos españoles y los japoneses. Como puede observarse en el Cuadro 1, la tendencia

CUADRO 1 DATOS COMPARATIVOS DEL COMERCIO EXTERIOR HISPANO-JAPONES EN 1999				
	Exportaciones españolas a Japón	Importaciones españolas de Japón	Deficit	Cobertura (%)
1, Fuentes japonesas				
1,1 En millones de yenes.....	154.6006	361.244	206.638	42,8
1,2 En millones de dólares (1).....	1.516	3.542	2.026	42,8
2, Fuentes españolas				
2,1 En millones de pesetas.....	183.465	712.465	529.000	25,8
2,2 En millones de dólares (2).....	1.163	4.546	3.383	25,6
Discrepancia estadística entre 1,2 y 2,2				
Cifras japonesas = 100 .....	77	128	60	

**Notas:**  
 (1) Se ha aplicado el tipo de cambio medio de 1999 que fue de 102 yenes por dólar.  
 (2) Secretaría de Estado de Comercio.  
 Fuente: Datos originales de la Secretaría de Estado de Comercio.

CUADRO 2 COMERCIO CON JAPON Unidad: miles de millones de yenes							
Años	Exportación	%	Importación	%	Saldo	%	Cobertura
España							
1997.....	154,9	-2,6	252,1	12,2	-97,2	-97,2	61,4
1998.....	148,3	-4,2	345,2	39,6	-196,9	-196,9	43,0
1999.....	154,6	4,2	361,2	4,7	-206,6	-206,6	42,8
UE							
1997.....	5.434	1,3	7.933,6	5,8	-2.499,5	68,4	68,5
1998.....	5.099	-6,2	9.319,7	17,5	-4.220,8	68,9	54,7
1999.....	4.862	-4,7	8.462	-9,2	-3.600,3	-14,7	57,5
Japón frente al mundo							
1997.....	50.938	13,8	40.956,2	7,8	9.981,7	48,1	124,4
1998.....	50.645	-0,1	36.653,6	-10,5	13.991,4	40,1	138,2
1999.....	47.548	-0,6	35.268,0	-0,3	12.279,6	-1,2	134,8

**Notas:**  
 (1) En España no se incluyen Canarias, Ceuta y Melilla.  
 La aduana japonesa trata estas regiones como territorio aduanero distinto a la España Peninsular.  
 (2) Tipo de cambio medio anual:  
 US\$ = ¥ 129,9 (1997), US\$ = ¥ 115,2 (1998), US\$ = ¥ 102,0 (1999)  
 ¥ 100 = 121,2 ptas. (1997), ¥ 100 = 114,6 ptas. (1998), ¥ 100 = 135,9 ptas. (1999).



P A I S E S

general es que las exportaciones españolas a Japón, según la fuente española, suelen ser mucho menores (casi una cuarta parte) que según la fuente japonesa. Por el contrario, las importaciones españolas procedentes de Japón suelen estar sobrevaloradas en una cuarta parte por la fuente española.

Tradicionalmente, estas discrepancias estadísticas se explican por factores tales como la clasificación del origen de los productos, la diferencia entre los precios FOB y CIF, los tipos de cambio aplicados, el desfase temporal entre el registro de las exportaciones en un país y el de importaciones en el otro, la definición del territorio aduanero (1), etcétera. El grado de las discrepancias

estadísticas en el comercio hispano-japonés es de tal magnitud que requiere un estudio monográfico aparte.

En este estudio, nos basamos en los datos de la fuente japonesa, excluyendo Canarias, Ceuta y Melilla.

## 2. Comercio hispano-japonés en 1999

De acuerdo con los datos de aduanas japonesas, nuestro comercio con Japón ha tenido en 1999 la evolución que se muestra en el Cuadro 2.

### *Exportaciones españolas*

Las exportaciones españolas a Japón han vuelto a registrar una tasa de variación positiva, después de dos años consecutivos de disminución (-2,6 por 100 en 1997 y -4,2 por 100 en 1998). El incremento porcentual es más bien modesto (4,2 por 100) comparado con los años de mayor creci-

(1) En los datos de la aduana japonesa, España, Islas Canarias, Ceuta y Melilla son tratados como tres territorios aduaneros distintos. No obstante, la inclusión de Canarias y de Ceuta y Melilla tienen sólo una incidencia mínima en los datos japoneses: 2,6 por 100 en las exportaciones a Japón y 4,9 por 100 en las importaciones españolas desde Japón.

miento de nuestras exportaciones a Japón (43,2 por 100 en 1994; 22,0 por 100 en 1995; y 19,3 por 100 en 1996).

No obstante, esta cifra puede interpretarse de forma más positiva si tenemos en cuenta los siguientes hechos:

- Las exportaciones de la UE a Japón han vuelto a disminuir en 1999 ( un -4,7 por 100).
- Los principales países de la UE han experimentado considerables disminuciones en sus exportaciones a Japón, por ejemplo, Italia (-14,3 por 100), Francia (-6,5 por 100) y Alemania (-6,4 por 100).
- Las importaciones japonesas totales se han estancado en 1999, tras un fuerte bajón registrado en 1998.

### Importaciones españolas

Las importaciones españolas procedentes de Japón han continuado aumentando, pero en un 4,7 por 100, tasa mucho menor que la registrada en 1998 (36,9 por 100). Como referencia, las importaciones de la UE desde Japón han disminuido en un 9,2 por 100. Por otra parte, las exportaciones japonesas al mundo han disminuido en un 0,6 por 100. En este contexto, la expansión favorable de la economía española, en especial, de la demanda interna, creemos que ha favorecido el aumento de las exportaciones japonesas a España.

### Saldo

Como resultado de lo arriba comentado, en 1999 se ha registrado un déficit bilateral de 207 millardos de yenes (o lo que es lo mismo, unos 2 millardos de dólares), lo cual supone un aumento del 4,9 por 100. Parece que la tendencia de fuerte aumento del déficit observada durante 1997 y 1998 ha sido frenada. Por otra parte, recordemos que el déficit de la UE frente a Japón tuvo una disminución considerable (un -14,7 por 100) como consecuencia de la fuerte reducción de sus importaciones desde Japón.

### Cobertura

En síntesis, la cobertura comercial de España frente a Japón se situó en el mismo nivel que el

CUADRO 3 RANKING DE PAISES PROVEEDORES A JAPON EN 1999		
Pais	Millones de yenes	% sobre el total
1. EE.UU .....	7.639.510	21,66
2. China .....	4.875.385	13,82
3. Corea .....	1.824.286	5,17
4. Australia .....	1.456.995	4,13
5. Taiwan .....	1.455.915	4,13
6. Indonesia .....	1.429.002	4,05
7. Alemania .....	1.307.034	3,71
8. Malasia .....	1.241.390	3,52
9. Tailandia .....	1.008.226	2,86
10. Emiratos Arabes .....	1.001.012	2,84
11. Arabia Saudita .....	944.329	2,68
12. Canadá .....	900.255	2,55
13. Francia .....	699.010	1,98
14. Reino Unido .....	674.111	1,91
15. Singapur .....	618.188	1,75
16. Filipinas .....	603.437	1,71
17. Italia .....	572.892	1,62
18. Rusia .....	428.543	1,22
19. Qatar .....	392.382	1,11
20. Suiza .....	382.292	1,08
21. Irán .....	355.989	1,01
22. Kuwait .....	342.975	0,97
23. Irlanda .....	335.491	0,95
24. Brasil .....	304.234	0,86
25. Chile .....	286.840	0,81
26. Suecia .....	273.808	0,78
27. República Sudafricana .....	257.840	0,73
28. India .....	255.774	0,73
29. Vietnam .....	223.022	0,63
30. Nueva Zelanda .....	215.974	0,61
31. Países Bajos .....	215.352	0,61
32. Dinamarca .....	214.628	0,61
33. Hong Kong .....	203.249	0,58
34. Bélgica .....	198.912	0,56
35. Omán .....	192.800	0,55
36. México .....	187.810	0,53
37. España .....	154.606	0,44
38. Noruega .....	149.934	0,43
39. Brunel .....	119.501	0,34
40. Israel .....	102.917	0,29
Total .....	35.268.008	100,00

Fuente: Japan Tariff Association.



PAISES

año anterior (un 42,8 por 100), frenando así las sucesivas caídas desde 1996 (70,9 por 100) y 1997 (61,4 por 100).

### Importancia relativa de España en el comercio exterior de Japón

España es el 37 país exportador a Japón con 155 millardos de yenes, apenas un 0,44 por 100 del total de las importaciones japonesas (Cuadro 3). El primer país exportador a Japón es EE.UU con un 21,66 por 100, seguido de China con un 13,82 por 100. La magnitud de la exportación de los 15 países de la UE (4.853 millardos de yenes) es casi idéntica a la de China.

Por otra parte, España figura como el 22 país cliente de Japón con un 0,79 por 100 de importancia relativa (Cuadro 4). Vale la pena destacar

CUADRO 4  
RANKING DE PAISES CLIENTES DE JAPON EN 1999

Pais	Millones de yenes	% sobre el total
1. EE.UU.....	14.605.315	30,72
2. Taiwan.....	3.276.252	6,89
3. China.....	2.657.428	5,59
4. Corea.....	2.606.234	5,48
5. Hong Kong.....	2.507.213	5,27
6. Alemania.....	2.121.636	4,46
7. Singapur.....	1.854.167	3,90
8. Reino Unido.....	1.616.321	3,40
9. Países Bajos.....	1.367.273	2,88
10. Tailandia.....	1.284.801	2,70
11. Malasia.....	1.264.899	2,66
12. Filipinas.....	996.864	2,10
13. Australia.....	961.664	2,02
14. Canadá.....	788.693	1,66
15. Francia.....	775.731	1,63
16. Panamá.....	775.249	1,63
17. Italia.....	578.147	1,22
18. Bélgica.....	569.822	1,20
19. Indonesia.....	551.041	1,16
20. México.....	500.173	1,05
21. Arabia Saudita.....	376.828	0,79
22. España.....	361.244	0,76
23. Emiratos Arabes Unidos.....	287.248	0,60
24. India.....	275.572	0,58
25. Suiza.....	244.984	0,52
26. Brasil.....	232.744	0,49
27. Irlanda.....	232.251	0,49
28. Suecia.....	214.172	0,45
29. República Sudafricana.....	185.244	0,39
30. Puerto Rico.....	172.410	0,36
31. Nueva Zelanda.....	169.012	0,36
32. Finlandia.....	153.106	0,32
33. Noruega.....	140.737	0,30
34. Israel.....	121.352	0,26
35. Grecia.....	119.040	0,25
36. Austria.....	116.041	0,24
37. Portugal.....	113.510	0,24
38. Turquía.....	103.231	0,22
39. Dinamarca.....	93.996	0,20
40. Liberia.....	91.308	0,19
Total.....	47.547.556	100,00

Fuente: Japan Tariff Association.

### Comercio hispano-japonés en el conjunto del comercio entre la UE y Japón

Como puede observarse en el Cuadro 5, la UE ha registrado, en 1999, 4.853 millardos de yenes como exportación a Japón y 8.463 millardos de yenes como importación desde Japón, por lo cual se ha generado un déficit comercial de 3.610 millardos de yenes.

La mayoría de los países comunitarios mantienen con Japón un saldo comercial negativo, con las únicas excepciones de Suecia, Irlanda y Dinamarca. Merece la pena subrayar que estos tres países muestran una fuerte dinámica exportadora a Japón y aunque su PIB es menor que el de España, sus exportaciones al mercado japonés superan las realizadas por España.

En concreto, Irlanda exportó a Japón más del doble de lo que exportó España a Japón. Los primeros capítulos de su exportación son el 29 (química orgánica) con 142 millardos de yenes (42,2 por 100 del total), el 84 (máquinas y aparatos) con 56 millardos de yenes (16,8 por 100), el 90 (aparatos ópticos y de precisión) con 49 millardos de yenes (14,8 por 100), el 33 (aceites esenciales) con 25 millardos de yenes (7,3 por 100) y el 85 (máquinas eléctricas) con 20 millardos de yenes (6,0 por 100), representando estos 5 primeros capítulos un 87,1 por 100 de la exportación total irlandesa.

La exportación sueca es 1,7 veces más que la española. Los bienes industriales (capítulos 84, 85, 87, 90) son predominantes. Entre los primeros

que sólo EE.UU absorbe cerca de una tercera parte de las exportaciones japonesas.

CUADRO 5  
COMERCIO ENTRE LA UE Y JAPON EN 1999

Pais	Exportación a Japón		Importación de Japón		Saldo		Cobertura %
	MM de yenes	Variación %	MM. de yenes	Variación %	MM. de yenes	Variación %	
España.....	156,1	5,3	361,4	4,7	-205,3	4,3	43,2
Alemania.....	1.306,5	-6,5	2.121,4	-14,8	-814,9	-25,4	61,6
Francia.....	696,9	-6,9	774,7	-4,1	-77,8	30,8	89,9
Reino Unido.....	672,9	-12,0	1.616,3	-15,2	-943,4	-17,3	41,6
Italia.....	572,6	-14,4	578,2	4,5	-5,5	-104,8	99,0
Suecia.....	273,6	7,7	214,2	3,1	59,5	28,4	127,7
Irlanda.....	330,5	15,5	232,3	-26,1	98,3	—	142,3
Holanda.....	215,3	-18,3	1.367,3	-3,5	-1.151,9	-0,2	15,7
Bélgica.....	198,9	2,3	569,8	-3,1	-370,9	-5,7	34,9
Dinamarca.....	214,6	14,5	93,7	-12,8	120,9	51,1	229,0
Luxemburgo.....	4,6	-3,2	29,8	3,7	-25,2	5	15,4
Portugal.....	16,4	-16,7	113,5	-10,7	-97,1	-9,5	14,4
Grecia.....	12,6	29,7	119,0	1,5	-106,4	-1,1	10,6
Austria.....	94,1	17,5	116,0	-11,6	-21,9	-57,1	81,1
Finlandia.....	88,2	-8,3	153,1	-15,2	-64,8	-23,1	57,6
Total.....	4.853,2	-4,8	8.463,2	-9,2	-3.610,0	-14,5	57,3

Fuente: Oficina Comercial de España en Tokio.



PAISES

CUADRO 6  
EXPORTACION ESPAÑOLA AL JAPON  
20 primeros capítulos

Unidad: miles de yenes

Capítulos	Nomenclatura	1999	1998	% Variación	% sobre total
87	Automóviles .....	27.641.996	21.815.762	26,7	17,4
71	Joyería .....	22.361.204	23.323.653	-4,1	14,1
03	Pescados .....	20.011.102	15.038.246	33,1	12,6
29	Química orgánica .....	9.544.453	9.819.215	-2,8	6,0
42	Manufacturas de cuero .....	7.793.107	7.317.789	6,5	4,9
84	Máquinas mecánicas .....	7.659.645	8.497.038	-9,9	4,8
62	Prendas de vestir .....	4.901.014	3.023.808	62,1	3,1
64	Calzado .....	4.551.179	4.881.535	-6,8	2,9
22	Bebidas alcohólicas .....	4.430.159	6.934.669	-36,1	2,8
39	Plásticos .....	3.833.190	2.200.770	74,2	2,4
15	Aceites .....	3.788.986	5.850.808	-35,2	2,4
33	Perfumería .....	3.436.312	2.070.734	65,9	2,2
40	Neumáticos .....	3.305.237	3.713.847	-11,0	2,1
94	Muebles .....	2.469.391	4.018.627	-38,6	1,6
26	Minerales y cenizas .....	2.160.106	2.620.194	-17,6	1,4
76 (*)	Aluminio .....	2.023.261	1.445.679	40,0	1,3
85	Máquinas eléctricas .....	1.926.521	2.249.610	-14,4	1,2
08 (*)	Frutas .....	1.812.072	290.724	523,3	1,1
20	Conservas vegetales .....	1.738.720	2.587.058	-32,8	1,1
95 (*)	Juguetes, artículos de deporte .....	1.543.912	1.128.974	36,8	1,0
Subtotal .....		136.931.567	128.828.740	6,3	86,3
Resto .....		21.748.336	25.456.630	-14,6	13,7
Total .....		158.679.903	154.285.370	2,8	100,0

(\*) No figuraba entre los primeros 20 en 1998.  
Fuente: Japan Tariff Association.

5 figura además de los citados, el 30 (productos farmacéuticos).

Dinamarca exportó a Japón un 40 por 100 más que España. La carne (el capítulo 02) representa un 43 por 100 de su exportación total. Otros de los capítulos principales son el 30, el 84, el 85 y el 90.

Finalmente, merece la pena citar el ejemplo de Italia, con una relativa similitud con la estructura exportadora de España. Pues bien, Italia exporta a Japón casi cuatro veces más que España. Los capítulos de moda (42, 61 y 62) en conjunto superan ya las exportaciones totales de España a Japón. Cabe destacar la importancia de los productos manufacturados (maquinaria mecánica, automóviles, química orgánica, productos farmacéuticos, etcétera) dentro de la exportación italiana a Japón (la cuarta parte del total).

### 3. Análisis por productos de la exportación española a Japón

#### *Comercio hispano-japonés por capítulos*

Los Cuadros 6 y 7 indican los 20 primeros capítulos de la exportación y de la importación españolas frente a Japón, respectivamente. La relación de los primeros capítulos tanto de la exportación como

de la importación de España frente a Japón se mantiene prácticamente inalterada durante los últimos años. Cabe señalar algunas características básicas del comercio hispano-japonés por capítulos:

- En las importaciones españolas desde Japón hay una elevada concentración en los tres primeros capítulos (automóviles, maquinaria mecánica y máquinas eléctricas) que suponen el 75 por 100 de la totalidad.

- En las exportaciones españolas a Japón los 3 primeros capítulos suman un 44 por 100 y los 5 primeros un 55 por 100.

- En las importaciones españolas, los 20 primeros capítulos son productos industriales, mientras que en las exportaciones españolas algunos productos del sector primario tienen bastante importancia (pescado, con un 12,6 por 100; bebidas alcohólicas, con un 2,8 por 100; aceites, con un 2,4 por 100; y frutas, con un 1,1 por 100). También exportamos algunas materias primas con poco valor añadido.

#### *Análisis de la exportación española por partidas arancelarias*

Nos centraremos en aquellas partidas más relevantes, desde el punto de vista de su mayor



P A I S E S

CUADRO 7  
IMPORTACION ESPAÑOLA DE JAPON  
20 primeros capítulos

Unidad: Mill yenes					
Capítulos	Nomenclatura	1999	1998	% Variación	% s/total
87	Vehículos automóviles .....	137.822.098	125.829.576	9,5	36,3
84	Máquinas mecánicas .....	97.261.266	87.638.472	11,0	25,6
85	Máquinas eléctricas .....	49.197.551	51.167.891	-3,9	13,0
90	Aparatos de óptica .....	16.711.747	16.076.830	3,9	4,4
29	Química orgánica .....	12.295.043	13.711.677	-10,3	3,2
40	Caucho .....	9.414.247	12.740.027	-26,1	2,5
39	Plásticos .....	6.698.695	6.094.558	9,9	1,8
82	Ferretería .....	4.881.015	1.453.731	235,8	1,3
54	Filamentos artificiales .....	4.524.138	5.330.975	-15,1	1,2
91	Relojería .....	4.217.834	6.379.686	-33,9	1,1
37	Fotografía .....	3.964.948	4.073.768	-2,7	1,0
38	Productos ind. químicos .....	3.720.943	3.483.378	6,8	1,0
96	Manufactura diversos .....	2.580.182	2.657.386	-2,9	0,7
73	Manufactura de fundición .....	2.472.513	3.244.053	-23,8	0,7
30	Productos farmacéuticos .....	1.859.204	1.660.362	12,0	0,5
95	Artículos de deporte .....	1.816.036	1.748.544	3,9	0,5
92	Instrumentos de música .....	1.687.480	2.127.354	-20,7	0,4
71	Joyería .....	1.279.326	1.618.207	-20,9	0,3
72	Fundición .....	1.275.266	1.875.642	-32,0	0,3
83 (*)	Productos metálicos diversos .....	959.979	916.597	4,7	0,3
Subtotal .....		364.639.511	349.828.714	4,2	96,0
Resto .....		15.227.565	16.404.500	-7,2	4,0
Total .....		379.867.076	366.990.086	3,5	100,0

(\*) No figuraba entre los primeros 20 en 1998.  
Fuente: Japan Tariff Association.



P A I S E S

valor añadido o de sus efectos sobre la política de promoción de las exportaciones españolas.

#### Automóviles (capítulo 87)

La práctica totalidad del capítulo 87 está compuesta por la partida arancelaria 87.03, que son vehículos. Si descendemos hasta distintos segmentos de vehículos, la situación de la exportación española al mercado japonés muestra la siguiente tendencia:

La exportación española de vehículos con motores de 1.000 a 1.500 cc (87.03.22) ha sufrido una disminución considerable (-44,2 por 100) en 1999, pero España es el segundo país más importante en la exportación de estos coches a Japón, después del Reino Unido. Por otra parte, la exportación española de vehículos de 1.500 a 3.000 cc a Japón se ha duplicado en 1999, colocándose así España como el cuarto país exportador a Japón de coches de tamaño medio.

Aunque no aparecen en las estadísticas de las aduanas, los datos anteriores se refieren a las ventas a Japón de coches de Mercedes Benz (Serie V) y de Ford (modelos Ka y Focus) producidos en España.

La exportación de coches a Japón desde España se inició a partir de la segunda mitad de los

años 90, concretamente con la venta de coches de Nissan fabricados en su planta de Barcelona. Desde entonces, los modelos, marcas, fabricantes, etcétera, han variado según los años, pero lo cierto es que los automóviles se han consolidado como uno de los productos más importantes de la exportación española a Japón.

Lo que está claro, desde el punto de vista de promoción comercial, es que las exportaciones de coches desde España a Japón están en manos de multinacionales y dependen en gran medida de la estrategia comercial que adopten estas empresas a nivel global. Realmente es poco lo que puede hacer la Administración pública para promover la exportación de estos productos.

Un aspecto interesante que podemos destacar es la escasa cuantía de exportaciones de componentes de automoción a Japón. Esto no supone que los fabricantes japoneses de automóviles no aprecien la calidad de nuestros productos. De hecho, por un lado, se efectúan bastantes ventas a fabricantes japoneses instalados en Europa y, por otro, ya hay firmados varios contratos de transferencia de tecnología de empresas españolas a japonesas. La facturación de estas actividades es muy relevante (al menos tres empresas

españolas tienen oficina técnica o representante en Japón), pero no se plasma en una exportación de mercancías.

#### *Joyería (capítulo 71)*

La joyería se ha consolidado durante los últimos años como uno de los primeros capítulos de la exportación española a Japón. No obstante, en este capítulo el análisis de las partidas arancelarias reviste una importancia singular.

La chatarra de plata (71.12.90) supone el 76 por 100 de todo este capítulo de joyería. Se contabilizó la exportación española de este producto intermedio (para uso en la industria química y para la producción de vajillas, joyas, etcétera) por vez primera en 1996. En 1995 era nula y en 1996 el valor exportado alcanzó 8.587 millones de yenes (siendo España el exportador número uno a Japón y representando un 40 por 100 del total de las importaciones de esta partida arancelaria). En 1999 la cuota de la exportación española de esta partida arancelaria se ha elevado al 64 por 100, con 17 millardos de yenes.

La joyería de plata como artículo acabado alcanza sólo 1.575 millones de yenes, pero si se compara con Italia, 2.500 millones de yenes, y Francia, 1.255 millones de yenes, la posición relativa de España no es mala y presenta la posibilidad de cierto crecimiento. Por el contrario, en las joyerías de platino y de oro, España debe realizar mayores esfuerzos para aproximarse a las cuotas de mercado que tienen Francia e Italia.

A todas luces, España tendrá que intensificar su esfuerzo en el sector de joyería, a través de la consolidación de las marcas que ya están presentes en Japón (Carrera y Carrera, Yanes, Mas Riera, Joaquín Berao, etcétera) y la entrada de nuevas marcas. La Administración española no otorga, en estos momentos, prioridad a la promoción para facilitar dicha entrada (se realiza alguna misión inversa y se apoya esporádicamente a alguna misión directa-exposición de joyeros de Córdoba). Por otra parte, la participación de empresas españolas en las Ferias internacionales del sector en Japón es simbóli-

ca. Con respecto al subsector de chatarra de plata, éste depende de la iniciativa de los compradores japoneses.

#### *Pescado (capítulo 03)*

Las partidas arancelarias más importantes son atún rojo no congelado (03.02) y congelado (03.24), con 8.643 y 4.872 millones de yenes, respectivamente.

En Japón se consume gran cantidad de atún como «sashimi» o «sushi» y entre las distintas especies de atún, el atún rojo es el más codiciado. España es el primer exportador de atún rojo sin congelar. Para optimizar la producción, se han creado «joint ventures» entre empresas japonesas y españolas para el desarrollo de criaderos de atunes en el Mediterráneo (su transporte se efectúa por avión).

En este sector, la posición de los compradores (japoneses) es muy activa, generándose en España gran parte de las ventas (a filiales y sucursales de grandes comercializadoras japonesas). Por esta razón y por la inexistencia de imagen de marca (empresarial o nacional), el interés de la Administración española en la promoción comercial de estos productos no puede ser muy significativo.

#### *Química orgánica*

Se trata fundamentalmente de dos componentes químicos utilizados para la industria farmacéutica y química (producción de medicinas, herbicidas, insecticidas, disolventes, etcétera). Los principales países exportadores a Japón son Alemania, Francia, Reino Unido, Suiza y Estados Unidos.

#### *Artículos de cuero (capítulo 42)*

Este capítulo lo forma fundamentalmente, la partida arancelaria 42.02, en concreto, bolsos (23 por 100 del capítulo 42), billeteros y monederos (21 por 100), y artículos de cuero con la superficie plastificada (21 por 100).

Entre los principales países exportadores de bolsos de cuero a Japón, destacan Italia con 6,7 millardos de yenes, Francia con 6 millardos de yenes y España con casi 2 millardos de yenes.



P A I S E S

China exporta a Japón 5 millardos de yenes, pero se trata de otro segmento distinto del mercado, como lo indica claramente el precio unitario.

La evolución reciente de las exportaciones a Japón de estos artículos es desigual. Hasta el año 2000, la promoción española de estos productos se hacía dentro de la «Spain Fashion Exhibition», que se celebraba dos veces al año. En el año 2000 esa exhibición ha sido sustituida por un Pabellón Oficial en la nueva «International Fashion Fair» de Tokio, intentando favorecer la creación de una imagen de marca moderna y de calidad para nuestros productos de moda.

#### *Prendas de vestir (capítulo 62)*

La partida arancelaria pantalones femeninos de algodón (62.04.62) representa el 68 por 100 de todo el capítulo 62. Exceptuando a China que exporta productos baratos, España figura como el primer exportador de este artículo a Japón, con 3.343 millones de yenes, seguido por Italia (2.250 millones de yenes), EE.UU (1.676 millones de yenes) y Francia (1.329 millones de yenes). Esta partida arancelaria se ha multiplicado por más de 20 veces entre 1998 y 1999, reflejando el éxito rotundo de la marca Cimarrón y de otras de estilo parecido.

La evolución de este capítulo es paradójica, ya que en apariencia aumenta su presencia en Japón en 1999, pero si eliminamos el «efecto Cimarrón» el resultado es más bien desfavorable. No obstante, las perspectivas son favorables, especialmente si se consolida la expansión en Japón de Zara (ha abierto cinco tiendas en varias ciudades japonesas en menos de dos años), Mango, Adolfo Domínguez, Sybilla, etcétera. No obstante, en alguno de los casos citados se fabrican las prendas fuera de España, bajo licencia de la empresa española, lo que supone que las estadísticas de comercio bilateral no reflejan completamente la presencia de la moda española en Japón.

Ya se ha comentado que España participa desde su inicio en la nueva «International Fashion Fair», realizando un esfuerzo económico muy relevante para promocionar la moda de España en Japón (en concreto, 121 empresas españolas

habrán participado en las ediciones de enero y julio de 2000 de la Feria mencionada).

#### *Calzado (capítulo 64)*

Se trata del octavo capítulo más importante de la exportación española a Japón. Las partidas arancelarias más importantes son la 64.03.91 y 64.03.99, que representan un 60 por 100 del capítulo 64 y que se corresponden con zapatos informales (con suela de goma o sintética). Esta evolución positiva se debe a la implantación en Japón de marcas tales como Camper y R.A.S.

Con respecto al calzado con suela de piel, Japón sigue siendo muy proteccionista debido a ciertos problemas sociales con raíz histórica (sistema de castas sociales que marginaban a los que se dedicaban al oficio de matanza de animales, curtido de cuero y pieles, etcétera. Aún después de la modernización del país, la protección a esos «marginados» sigue existiendo). Por estas razones, Japón aplica el sistema de cuotas arancelarias al calzado con suela de piel. En concreto, para el año fiscal 1999 se ha establecido una cuota anual de, aproximadamente, 12 millones de pares, a la que se aplica un arancel del 25,5 por 100. Una vez cubierta esta cuota, se aplica a los zapatos importados el importe mayor resultante de las dos alternativas: un arancel del 37,5 por 100 o un derecho específico de 4.425 yenes por par.

España es el cuarto país exportador de calzado masculino y el tercero en el calzado femenino. Mientras Italia y Francia venden zapatos caros, España se encuentra en una posición de nivel intermedio de precios. Teniendo en cuenta la gran capacidad potencial que tiene China como exportador de zapatos competitivos en precios y calidad, España deberá concentrar sus esfuerzos en promocionar el calzado de marca, especialmente, el destinado al público más joven si quiere aumentar y consolidar su cuota de mercado en Japón. Tampoco debemos olvidar el segmento de marcas de alta calidad y precio, algunas de las cuales tienen presencia en el mercado japonés desde hace años (Yanko, Grupo Alius, Patricia, Farrutx, etcétera).



P A I S E S



Con respecto a la promoción de nuevas marcas en el mercado japonés, además de la organización de alguna misión inversa, cabe reseñar la participación agrupada, aunque cada vez más reducida, en la «Import Shoe Fair» de Tokio.

#### *Bebidas alcohólicas (capítulo 22)*

La partida más importante es el vino (22.04) que representa el 84 por 100 del capítulo 22. La importación total de vino en Japón ha sufrido en 1999 una considerable disminución (-48,0 por 100), debido principalmente al parón de las importaciones con el objeto de eliminar «stocks» generados por el volumen excesivo de importaciones registrado en 1998 (un 140 por 100 más que en 1997). Si eliminamos la anomalía del año 1998, se puede destacar una progresión constante de las importaciones totales de vino desde 1995 y, en concreto, de las procedentes de España.

En relación con los vinos importados por Japón, hay que destacar el tremendo éxito que han conseguido los vinos chilenos durante los últimos años. Una de las razones más convincentes es que las empresas chilenas supieron apelar a una buena relación precio/calidad como imagen de marca de sus vinos, aumentando extraordinariamente su cuota de mercado en muy pocos años y sobrepasando la cuota española. La estructura de la propiedad de las empresas vitivinícolas chilenas (mucho más concentrada que en España) ha propiciado promociones agresivas y ha ayudado a una rápida penetración de los vinos chilenos en Japón.

Las perspectivas del vino español en Japón son favorables, dado el previsible aumento del consumo en los próximos años. No obstante, hay que señalar las siguientes cuestiones:

- Pocas empresas españolas pueden acometer un proyecto ambicioso de expansión de Japón, dado el escaso tamaño medio de las mismas. Cabe destacar los esfuerzos del grupo Freixenet, Félix Solís, Torres, etcétera.
- Cuando todavía no se ha creado una imagen de marca de los vinos de España (como pueden tener los procedentes de Francia, Italia, Alemania o Chile), han proliferado en Japón las denominaciones de origen (más de 50 se comercializan ya)

y las marcas españolas (se venden más de 200), dándose con frecuencia un posicionamiento inadecuado de las marcas en el mercado (básicamente, en lo que respecta a los precios de venta) y una distribución, sólo intermitente, de muchas marcas en los puntos de venta.

En cuanto a la promoción de las exportaciones españolas, cada vez es más numerosa la participación de las empresas en «Foodex» (este año ha sido la excepción ya que en junio de 2000 se ha celebrado «Vinexpo» en Tokio) y en misiones directas de la Cámaras de Comercio y de Asociaciones Sectoriales. También se celebran periódicamente misiones inversas de compradores y periodistas. Este esfuerzo de promoción es inferior al que están realizando algunos de nuestros competidores.

#### *Plásticos*

Dentro de este capítulo, destaca la exportación española de polímeros de etileno y policarbonatos (casi mil millones de yenes cada uno de esos productos). El etileno es un material plástico de poco valor añadido, todo lo contrario de los policarbonatos. El problema común a los dos, desde el punto de vista de la exportación española, es que Japón es un gran productor de materiales plásticos, con una cantidad simbólica de importaciones, procediendo la mayor parte de ellas de las plantas japonesas ubicadas en Asia.

#### *Aceite (capítulo 15)*

El aceite de oliva representa casi la totalidad de este capítulo. El aceite de oliva virgen español ha experimentado una fuerte disminución en las exportaciones a Japón durante 1999 (-45,7 por 100). Algo similar ha sucedido con el aceite de oliva no virgen (-26,5 por 100). Aunque esta tendencia es la observada en la importación japonesa total de aceite de oliva virgen (disminuyó en un 30 por 100), España experimentó una tasa de disminución mayor que la de nuestro principal competidor, Italia (-23,7 por 100). El origen de este descenso significativo de las importaciones está, al igual que en el vino, en unas previsiones incorrectas de los importadores durante los ejercicios



P A I S E S

1997 y 1998. De hecho, las importaciones en 1999 han vuelto al nivel registrado en 1996.

La oferta española de aceite es fuerte en Japón en el consumo institucional (más sensible a la relación calidad/precio), pero en el consumo doméstico el aceite español compite con dificultad con el italiano (símbolo de calidad para los consumidores japoneses). Por otra parte, el acceso al mercado nipón de marcas españolas se ve dificultado por la presencia de dos grandes empresas japonesas en este sector (Ajinomoto y Nissin Oil) que comercializan aceite mayoritariamente envasado en Italia o importado a granel de dicho país. Asimismo, la falta de una regulación estricta sobre mezclas de aceite dificulta la penetración de nuestro aceite de oliva virgen en Japón.

La tendencia que siga el consumo de aceite de oliva en los próximos años en Japón es menos clara que en el caso del vino. La proliferación de comida preparada y el desconocimiento del uso y de las propiedades del aceite de oliva plantea algún interrogante sobre la evolución futura de nuestras ventas a Japón.

La promoción española de este producto se divide en dos grandes líneas: plan sectorial financiado por ICEX y Asoliva y apoyo a la participación de empresas en Foodex.

#### *Perfumería (capítulo 33)*

La partida arancelaria 33.07.90 (otros artículos con aceites y ceras para depilación, afeitado, etcétera) destaca con nada menos que 2.600 millones de yenes, representando un 75 por 100 de este capítulo. En esta partida se incluyen componentes y productos que son utilizados como materia prima en la producción de cremas, jabones y otros artículos de perfumería.

Los productos finales españoles tienen poca salida en Japón, ya que predominan las principales marcas japonesas (Shiseido, Kanebo, Kose, etcétera), europeas (predominantemente francesas) y norteamericanas. Sólo una marca española (Natura Bissé) tiene cierta presencia en este mercado.

#### *Neumáticos y manufacturas de caucho (capítulo 40)*

Los neumáticos para coches (40.11.10) con 1.360 millones de yenes y para motocicletas

(40.11.40) con 1.185 millones de yenes, representan juntos el 76 por 100 del capítulo 40. El resto de las importaciones son básicamente suelas de caucho para zapatos.

La mayor parte de los neumáticos que se importan de España procede de Michelin, para su montaje para coches importados y vendidos en Japón o para coches fabricados en Japón para su exportación a Europa. En menor medida, se exportan neumáticos fabricados por Firestone.

Básicamente, éste es un sector con mucha competencia entre fabricantes nacionales y entre éstos y los fabricantes extranjeros. Las decisiones de producción y venta son tomadas por empresas multinacionales.

#### *Muebles (capítulo 94)*

Este capítulo agrupa varias partidas arancelarias, pero los muebles y sillas de madera representan un 55 por 100 del total. La fuerte disminución en 1999 es consecuencia de la atonía de la construcción residencial y, en general, del consumo en Japón.

La posición del mueble español en Japón es difícil. Por un lado, los importadores y consumidores japoneses no asocian el mueble español a diseño moderno y, por otro lado, los productores asiáticos venden en Japón mueble de diseño más clásico con una relación precio/calidad cada vez mejor. Los productos que más futuro tienen son los muebles para hogar de alta calidad y diseño, así como el mobiliario para colectividades y oficina con las citadas características.

El esfuerzo de promoción de la Administración española se concreta en la organización de un Pabellón oficial en la International Furniture Fair de Tokio, cada vez con menor asistencia española, tendencia que, de continuar, hará difícil que se organice el Pabellón este año. Por otra parte, se prepara todos los años una misión inversa a la Feria del Mueble de Valencia.

#### *Aluminio (capítulo 76)*

Japón es el segundo consumidor de aluminio del mundo, después de EE.UU. El 100 por 100 del consumo es abastecido con importaciones, procedentes principalmente de países con yaci-



P A I S E S

mientos de bauxita (Rusia, Canadá, Australia, EE.UU, Brasil, etcétera). La presencia del aluminio español en Japón es simbólica, dada su menor competitividad.

*Frutas (capítulo 08)*

El año 1999 fue la primera campaña seria de la exportación de naranjas al mercado japonés. De 88 millones de yenes en 1997 y de 127 millones de yenes en 1998, la exportación de naranjas españolas a Japón ha llegado a 1.543 millones de yenes en 1999.

Este excelente resultado se debe en gran medida a la mala cosecha que tuvo la naranja californiana en la campaña 1998-1999. Por consiguiente, con la recuperación de la cosecha normal en EE.UU, la exportación de naranjas españolas disminuirá sustancialmente en el año 2000 (con los datos de que disponemos, las ventas no llegarán este año a la mitad de la campaña anterior).

La promoción española en este terreno es prácticamente inexistente, dado el escaso interés prestado por el sector a este mercado. Quizás el interés aumente cuando Japón autorice las exportaciones de clementinas (por ahora sólo pueden exportarse las variedades Navel y Valencia Late).

*Conservas vegetales (capítulo 20)*

Este capítulo consta, básicamente, de conservas de mandarinas (20.08.30) con 301 millones de yenes y de aceitunas en bote (20.02.70) con 192 millones de yenes. La expansión de las exportaciones de conservas vegetales está chocando, en primer lugar, con el escaso hábito de consumo de los consumidores japoneses y, en segundo lugar, con la inadecuación de los controles de calidad de los fabricantes españoles a los altos estándares japoneses.

*Juguetes y artículos de deporte (capítulo 95)*

Los principales productos son artículos de deporte al aire libre con 479 millones de yenes y tablas de esquí con 447 millones de yenes. Las marcas que se exportan a Japón desde España son fabricadas en nuestro país por filiales de multinacionales. Con respecto al juguete, es claro que España ha perdido el tren de este importantísimo mercado.

**4. Conclusiones**

1. España tiene que diversificar más los productos exportados a Japón. Hay una excesiva concentración en los 3 primeros capítulos. Además éstos no tienen necesariamente el carácter estable a medio y largo plazo. La venta de automóviles está sujeta a las decisiones estratégicas de las compañías multinacionales instaladas en España. Gran parte del capítulo de joyería que vende España a Japón consiste en una materia prima: chatarra de plata. El pescado, fundamentalmente atún rojo, puede tener a medio y largo plazo dificultades de captura y comercialización por problemas ecológicos.

2. Los productos industriales incluidos en los 20 primeros capítulos son básicamente materias primas o materiales semielaborados (química orgánica, plásticos, minerales y cenizas, aluminio, etcétera) sin clara identidad y sin demasiado valor añadido.

3. Los productos de marcas mundiales fabricados en España se venden bastante bien en el mercado japonés (neumáticos, tablas de esquí, etcétera). En estos productos sucede algo similar a lo señalado para los automóviles, es decir, las decisiones de las multinacionales son vitales para abordar la comercialización.

4. En los bienes de consumo y alimentación, España está mejorando su posición relativa en Japón. Especialmente nuestro país es dinámico en los productos relacionados con la moda (prendas de vestir, calzado, etcétera) y bebidas y productos alimenticios (vinos, aceite de oliva, etcétera). Estos son los sectores mejor organizados y son susceptibles de recibir diversas ayudas financieras y logísticas por parte del ICEX y de la Oficina Comercial.

5. Japón es un mercado con elevados costes nominales y es difícil para una empresa extranjera cubrir los costes si no realiza negocios de volumen y rentabilidad justificables. Esto supone en muchos casos un lujo alcanzable sólo por grandes firmas a escala internacional. Por ello, lo razonable sería, al menos en las etapas iniciales, contar con un buen importador/distribuidor autóctono. La capacidad de influencia que ejerce el importador/distribuidor en el mercado mayorista y el



P A I S E S

minorista es decisiva para la implantación de los productos.

No obstante, la estrategia comercial antes mencionada tiene una «trampa»: caer en la dependencia total de los importadores. Se venden bastante bien los productos, en muchos casos, bajo marcas del importador, pero no se sabe a qué tipo de consumidores van los productos finalmente. Para superar esta «trampa», la empresa extranjera ha de visitar Japón con frecuencia y ver a través de qué canal de distribución se comercializan sus productos.

La triste realidad es que, en la mayoría de los productos que España exporta a Japón, las iniciativas de los importadores prevalecen sobre las de los exportadores. Hemos de invertir estas relaciones. Es aquí donde existe todavía mucha diferencia entre las empresas francesas e italianas y las españolas.

En definitiva, los productos españoles tienen cada vez mejor acogida en el mercado japonés pero le falta a muchas empresas españolas la toma de iniciativas en todo el ciclo completo de negocios. Sería importante que el exportador español tuviera un mayor protagonismo en los negocios, lo cual le aseguraría cierta cuota de mercado, pero ello implica una dedicación constante para poder tomar decisiones apropiadas, asumiendo riesgos y responsabilidades.

6. Cuando uno observa la escasa presencia de empresas españolas en Japón, especialmente, en bienes y servicios con alto valor añadido, surgen dudas sobre el papel que tiene que jugar la Administración en la promoción comercial. Si la Administración debe «seguir» a las empresas españolas, es claro que la promoción comercial que se lleva a cabo en Japón es la que más se ajusta a las necesidades actuales de nuestras empresas. Si la Administración debe introducir, como elemento definitorio de su política de promoción, criterios tales como la expansión prevista a medio y largo plazo del mercado asiático, la diversificación geográfica de nuestras exportaciones, los efectos positivos para la competitividad de nuestras empresas derivados de los elevados niveles de exigencia del mercado japonés (dicho de otra forma, una empresa que exporte a Japón puede exportar a cualquier mercado del mundo) o la lejanía geográfica y cultural del Extremo Oriente, el esfuerzo de promoción que se está realizando, especialmente en los sectores citados anteriormente, podría quizás incrementarse. Lo que parece claro es que en este último caso tampoco se puede alejar demasiado la Administración de los intereses y demandas a corto plazo de nuestras empresas.



P A I S E S