



PAÍSES

Japón busca atraer a la pyme con un nuevo tratado comercial

INTERNACIONALIZACIÓN | JAPÓN

Japón se acerca a la UE con un nuevo acuerdo comercial

El nuevo tratado, que entrará en vigor en 2019, **liberalizará** el 90% de los intercambios, favoreciendo al sector agrícola europeo con el reconocimiento de sus indicaciones geográficas.

A. Galisteo, Madrid

Poco a poco, Japón va solventando sus tradicionales problemas de apertura comercial. En esta línea, el pasado 6 de junio, la Unión Europea y el país nipón formalizaban un nuevo tratado de libre comercio por el que llevaban negociando 4 años. Pese a que todavía se trata de un acuerdo político –está por ver si los estados deben ratificarlo, además de aprobar ciertas contingencias–, se espera que comience a aplicarse en 2019.

Gracias a la firma de ambas partes, las empresas europeas ahorrarán partidas que superan cada año los 1.000 millones por los aranceles a los que se enfrentan cuando sus productos llegan al país nipón. “La práctica totalidad de aranceles desaparecerá al entrar en vigor el acuerdo, si bien en algunos sectores se hará a lo largo de un periodo transitorio”, afirma Alfredo Bonet, director internacional de la Cámara de España. Además, según señala el experto, tan importante es la eliminación de barreras arancelarias como la homologación o certificaciones de productos.

Actualmente, el país asiático dispone de un sistema fronterizo que ralentiza en exceso la llegada de mercancías al mercado japonés por los altos controles y garantías exigidas. Sin embargo, las políticas que incorpora en la segunda versión del plan *Abenomics*, que el actual presidente quiere reforzar si triunfa en las elecciones del próximo octubre, junto al nuevo tratado buscan atraer importadores comunitarios con una desregulación progresiva de su sistema de distribución.

En este sentido, se verá especialmente beneficiado el sector agrícola



Población: 127 mill./ hab.
PIB: 4,4 billones €
PIB p. cápita: 35.173 €
Crecimiento PIB: 0,6%
Tasa de desempleo: 2,8%

► **Sectores** de oportunidad: agroalimentario, farmacéutico, bienes de equipo, maquinaria, calzado y moda textil, tratamiento de aguas, TIC y biotecnología.

► Entre enero y junio de 2017, las **exportaciones** españolas a Japón aumentaron un 3,27% respecto al mismo periodo de 2016.

► Japón ocupa actualmente el **puesto 34** en el ranking del informe ‘Doing Business’.

► La moneda oficial es el **yen**, que equivale a 0,007 euros.

► Japón dispone de tratados de **libre comercio** con 14 países de África, Asia y Sudamérica.



En la imagen centro de Tokio, capital de Japón.

español. “Van a reconocerse más de 200 indicaciones geográficas protegidas y denominaciones de origen europeas, acabando con las imitaciones”, añade Bonet. Esto favorecerá la llegada de artículos de calidad a un país –la tercera economía del mundo– que la valora y exige.

Por otro lado, el nuevo tratado permitirá que las compañías comunitarias compitan en igualdad de condiciones con las firmas locales a la hora de participar en los concursos públicos. “48 grandes ciudades ofrecerán oportunidades en el sector servicios”, añade el experto.

Pese a todos los cambios que incorpora el acuerdo, la mejor opción para comenzar sus actividades económicas en Japón seguirá siendo abrir una filial. Pese al pago del 35% del Impuesto de Sociedades, esta opción es mucho más recomendable que exportar desde otro mercado. En este sentido, lo aconsejable es contactar con un socio local, que conozca los canales de venta y que busque distribuidores de confianza. Además, normalmente se firman acuerdos duraderos.

Esta práctica está relacionada con las características de la sociedad nipona, muy tradicional y respetuosa para cumplir los pactos. Por eso, es fundamental saber que durante las negociaciones se debe mantener la jerarquía y cierta distancia, para que sus interlocutores no se sientan molestos ni ofendidos. Además, la puntualidad, el orden y la pulcritud son esenciales.



Xose Feijóo, responsable de negocio de Selmark.

Selmark: “Tokio es un escaparate para toda Asia”

A finales de los 90, Selmark buscaba un mercado que valorase sus productos de **lencería**. Así, tras años de viajes a Japón, en 2014 empiezan a trabajar de manera estable en el país a través de un socio comercial. “Las niponas reconocen la calidad de la moda femenina, y además Tokio es un gran escaparate para los países asiáticos”, señala Xose Feijóo,

responsable de negocio de la compañía, sobre su decisión de vender en la capital japonesa. Pese a que para Selmark al principio fue complicado ganarse la credibilidad de sus nuevos socios, el tiempo les ha dado la razón. “El empresario japonés es fiel”, añade Feijóo, que valora positivamente el nuevo acuerdo: “Seremos más competitivos”.

Próxima semana:
Gambia