

PMS

Estudio Ecosistema de Innovación + Emprendimiento en Japón

2014

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Japón - ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



Tabla de contenido

- I.1
- Tabla de contenido2
- II. Resumen Ejecutivo.....4
 - 1. Alcances del presente estudio 4
 - 2. Oportunidades en el mercado para el desarrollo de i + e 4
- III. Definiciones5
 - 1. Definición de Innovación 5
 - 2. Definición de Emprendimiento 5
- IV. Panorama general del ecosistema de innovación y emprendimiento6
 - 1. Estabilidad económica, política, institucional y seguridad jurídica del mercado 6
 - 2. Marco regulatorio e institucionalidad para la creación de empresas 12
 - 2.- Diferencias entre LLC y LLP 15
 - Las diferencias..... 15
 - 3. Instrumentos de apoyo público y privado a la innovación y emprendimiento 16
 - 4. Sistema de registro e inscripción de patentes..... 17
 - 5. Estadísticas locales de interés:..... 19
- V. Principales Actores del ecosistema de innovación y emprendimiento27
 - 1. Asociaciones privadas y empresariales vinculadas a I+E..... 31
 - 2. Centros de investigación vinculados al quehacer empresarial 32
 - 3. Otras Instituciones y redes de apoyo público y privado a la innovación y emprendimiento 32
 - 4. Emprendedores líderes 35
- VI. Presencia de Países Competidores en el ecosistema de innovación y emprendimiento local.....38
 - 1. Principales países proveedores externos..... 38
 - 2. Descripción de los principales servicios otorgados por emprendimientos locales o externos. 39
 - 3. Segmentos y estrategias de penetración más usadas por los competidores. 39
- VII. Obstáculos a enfrentar por los emprendedores 40
- VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado..... 42
- IX. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado ..43
- X. Contactos relevantes..... 44
- XI. Fuentes de información (*Links*)..... 46

II. Resumen Ejecutivo

1. Alcances del presente estudio

El presente estudio, tiene como objetivo presentar el ambiente de inversión en Japón, dando un enfoque a los procesos de innovación, aplicado a lo referente a hardware y software para video juegos.

Para esto se presentan las principales leyes que afectan a la inversión en Japón (leyes de negocios, leyes laborales, leyes sociales). Así mismo, se hace un recuento de los últimos 20 años de la economía japonesa, mencionando el rompimiento de la burbuja económica de mediados de los 90 y la subsecuente recesión que hoy en día se conoce como “los 10 años perdidos”, período en el cual se registraron el quiebre de muchas empresas tanto pequeñas como grandes causando el estancamiento económico.

Hoy en día, a pesar de la coyuntura internacional, se empieza a visualizar cierta recuperación económica y la revitalización del ambiente empresarial en Japón. El gobierno japonés, ha tomado varias medidas para atraer la inversión extranjera y dar facilidades a los inversionistas e innovadores interesados en participar en el mercado japonés.

En el presente informe, se exhibe una visión general de la realidad japonesa en comentario.

2. Oportunidades en el mercado para el desarrollo de i + e

Tanto el gobierno japonés como el sector privado, en la actualidad, están tomando distintas medidas para incentivar la inversión en investigación y desarrollo, especialmente en los sectores de medio ambiente, energético y servicios IT (el sector privado pone cierto énfasis en este último).

Japón está enfatizando en tratar de atraer no solo fondos de inversión del extranjero, sino también talento humano. Por ello, se están dando facilidades para la obtención de visas para extranjeros residentes. De igual forma, se puede ver que mucha información está disponible en inglés lo que ayuda al extranjero a conocer con más claridad la situación de Japón antes de ingresar al país.

Sin embargo, aún falta mucho por parte de Japón para que el país sea más atractivo para el inversionista/emprendedor extranjero. Ya que, aun con las facilidades de visado, el trámite para correspondiente sigue siendo muy largo y complicado. Así mismo, el idioma sigue siendo una barrera importante. Muy pocos japoneses hablan inglés (mucho menos otros idiomas). La mayoría de los documentos legales solo están en japonés y todo trámite requiere que la persona que aplica domine el idioma. Otro punto importante, son las características culturales de los japoneses, que si se desconocen o ignoran, al momento de realizar negocios u ofrecer un servicio, puede llegar a fallar la iniciativa.

III. Definiciones

1. Definición de Innovación

Acción y efecto de innovar. La palabra proviene del latín *innovare*. Asimismo, en el uso coloquial y general, el concepto se utiliza de manera específica en el sentido de nuevas propuestas, [inventos](#) y su implementación económica. En el sentido estricto, en cambio, se dice que de las ideas solo pueden resultar innovaciones luego de que ellas se implementan como nuevos productos, servicios o procedimientos, que realmente encuentran una aplicación exitosa, imponiéndose en el mercado a través de la [difusión](#).¹

En [economía](#), [Joseph Schumpeter](#) fue quien introdujo este concepto en su «teoría de las innovaciones»,² en la que lo define como el establecimiento de una nueva función de producción. La economía y la sociedad cambian cuando los factores de producción se combinan de una manera novedosa. Sugiere que invenciones e innovaciones son la clave del crecimiento económico, y quienes implementan ese cambio de manera práctica son los [emprendedores](#).

2. Definición de Emprendimiento

Emprendedor es un término derivado de la palabra francesa *entrepreneur*, y que es comúnmente usado para describir a un individuo que organiza y opera una o varias empresas, asumiendo cierto riesgo financiero en el emprendimiento.

Fue definido por primera vez por el economista anglo-francés [Richard Cantillon](#) como «la persona que paga un cierto precio para revender un producto a un precio incierto, por ende tomando decisiones acerca de obtención y uso de recursos, admitiendo consecuentemente el riesgo en el emprendimiento».

Otros estudiosos han definido este término de distintas maneras, entre ellas:

1803: [Jean-Baptiste Say](#): Un emprendedor es un agente económico que une todos los medios de producción. La tierra de uno, el trabajo de otro y el capital de un tercero y produce un producto. Mediante la venta de un producto en el mercado, paga la renta de la tierra, el salario de sus empleados, interés en el capital y su provecho es el remanente. Intercambia recursos económicos desde un área de baja productividad hacia una área de alta productividad y alto rendimiento.

1934: [Joseph Alois Schumpeter](#): Los emprendedores son innovadores que buscan destruir el estatus-quo de los productos y servicios existentes para crear nuevos productos y servicios.

1964: [Peter Drucker](#): Un emprendedor busca el cambio, responde a él y explota sus oportunidades. La innovación es una herramienta específica de un emprendedor, por ende en emprendedor efectivo convierte una fuente en un recurso.

1975: [Howard Stevenson](#): El emprendedurismo es la búsqueda de oportunidades independientemente de los recursos controlados inicialmente.

IV. Panorama general del ecosistema de innovación y emprendimiento

1. Estabilidad económica, política, institucional y seguridad jurídica del mercado

Japón ha venido experimentado por un período extendido un estancamiento y una leve deflación de la economía, desde 1991 con la ruptura de la burbuja inmobiliaria japonesa la que ha durado hasta hoy en día. Este período se ha denominado “los 20 años perdidos” (1991 a 2011), los que han sido marcados por un muy bajo crecimiento económico, con pocas ganancias y con una alta cantidad de bancarrotas tanto a nivel corporativo como a nivel individual. Es así que entre 1991 y 2011 se registraron aproximadamente 13,45 millones de declaraciones de bancarrota y/o demandas por moratoria de pagos. Durante ese mismo período, varias empresas japonesas de distinto tamaño han quebrado y desaparecido del mercado.

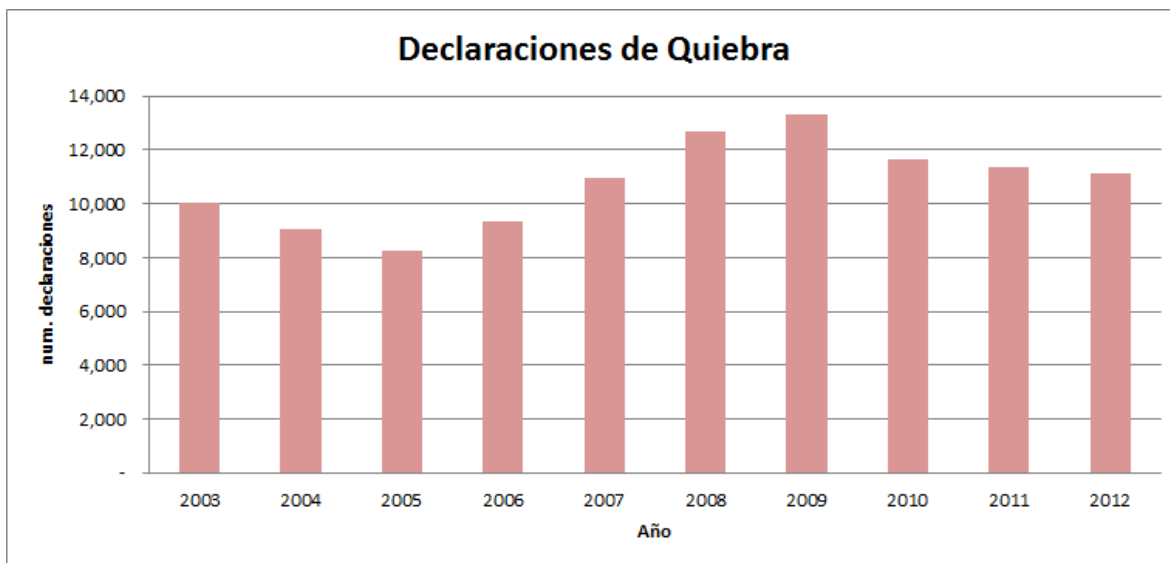
Luego de iniciar el nuevo milenio, y después de 10 años de haber implementado distintas medidas para contrarrestar el estancamiento económico y deflación, no se logró evitar que gran cantidad de empresas japonesas de distinto tamaño quiebren. Ni siquiera empresas que se creía fuertes, tanto por su historia como por sus actividades, se declararon en quiebra, siendo una de las más sonadas la de la aerolínea JAL (Japan Air Lines) en enero del 2010, la que después de una reestructuración y medidas de salvataje por parte del gobierno japonés logró recuperarse y volver a cotizar sus acciones en el mercado luego de dos (2) años. Hoy en día, continúa funcionando de manera estable y con cierta ganancia.

TABLA 1

Declaracion de Quiebra		
Año	Cantidad	Variacion (%)
2003	10,055	▲ 3.5
2004	9,053	▲ 10.0
2005	8,225	▲ 9.1
2006	9,351	13.7
2007	10,959	17.2
2008	12,681	15.7
2009	13,306	4.9
2010	11,658	▲ 12.4
2011	11,369	▲ 2.5
2012	11,129	▲ 2.1

Fuente: Teikoku Databank

GRÁFICA 1



Fuente: Teikoku Databank

Según estudios realizados por Tokyo Shoko Research, Ltd., durante 2012 y 2013, se han observado claros signos de recuperación económica, llegando casi a los niveles de actividad de 1990. Es así que para el 2013 se registraron únicamente 10.855 empresas en situación de insolvencia (por valores mayores a JPY 10 millones, o aprox. USD 92 mil), uno de los niveles más bajos en los últimos 22 años.

A pesar de esta situación, Japón se ha mantenido entre las primeras economías mundiales, siendo hoy en día la 3a economía más importante del mundo.

No obstante, la situación, es muy delicada aún, pero debido a las reformas económicas del gobierno del Primer Ministro japonés Shinzo Abe y algunos repuntes en la economía mundial, la economía japonesa muestra, aunque lentamente, signos de recuperación y crecimiento.

Esta situación, en los últimos dos años está atrayendo la inversión extranjera a Japón y hasta el momento parece estar arrojando resultados positivos tanto para el inversionista como para las empresas japonesas.

Según un artículo publicado el 24 de Abril del 2014 del Sr. Philip Scott, en página inglesa "Time is Money" (<http://www.thisismoney.co.uk/>), varias empresas están invirtiendo sus recursos en compañías japonesas. Dentro del portafolio de inversiones el sector de video juegos y/o programación (software), las denominadas "blue-chip", han sido unas de las que mayores réditos han dado hasta el momento. En dicho portafolio se incluye a gigantes como Nintendo y Sony que poseen las consolas de video juegos, pero también empresas creadoras de programas y juegos como Konami, Bandai y Namco, entre otras.

Se puede decir que, a pesar de que Japón continúa sufriendo los estragos que causó el desplome económico de los 90's, seguido por el shock mundial en la economía, guerras y altos precios de energía y finalmente desastres naturales; tanto la sociedad como la economía japonesa han sido capaz de sobreponerse y al menos mantenerse estables por más de 20 años. Japón ha mostrado en reiteradas ocasiones que a pesar de distintos acontecimientos negativos, la sociedad japonesa ha logrado mantenerse a flote y hoy en día, luego de un extendido período de recuperación, se empiezan a ver ciertos resultados económicamente positivos.

La Industria de Video Juegos

Clasificación arancelaria:

HS code9504	Video games consoles and machines, articles for funfair, table or parlor games, including pintables, billiards, special tables for casino games and automatic bowling alley equipment.
9504.20	Articles and accessories for billiards of all kinds.
9504.30	Other games, operated by coins, banknotes, bank cards, tokens, bowling alley equipment.
9504.40	Playing cards
9504.50	Video games consoles and machines, other than those of subheading 9504.30.
9504.90	Others

(Fuente: EU Export Helpdesk)

Según la Computer Entertainment Supplier's Association (CESA) la definición de videojuego abarca cualquier contenido digital (juegos para ordenador o consola) que se basen en programas de ordenador y que se jueguen en una consola de videojuegos conectada a una pantalla de televisión o en un dispositivo manual, con una pantalla incrustada. Además el término más general de "juego" se aplica a cualquier otra plataforma como teléfono móvil, Smartphone o Tablet. Asimismo, se incluirían dentro de esta última definición, los juegos Arcade, anteriores a los videojuegos para consola.

Normativas y Certificaciones:

El acceso al mercado japonés puede resultar más complicado que en otros países. Los importadores son muy estrictos e intransigentes en la comprobación del cumplimiento de los requisitos del producto, con respecto a la normativa nacional. Hay que tener en cuenta que, según la Product Liability Law, el importador es responsable por los posibles daños o perjuicios que pueda ocasionar el producto a personas o bienes, una vez dentro del país, por culpa de defectos de fabricación. Además hay que tener en cuenta que esta normativa, además de al producto en sí mismo, afecta a todos los aspectos relacionados (empaquetado, marcado o etiquetado, transporte, almacenaje y testado...).

Según la página de Aduanas Japonesas, no existe arancel aplicado a la partida 950450, relativa a "Videoconsolas y máquinas de videojuego, excepto las de la subpartida 950430"

CUADRO 1

Importaciones de Japon para HS 950450, Video juegos y consolas, otros equipso no incluidos en el codigo 9504.30										
Pais	Unidad	2011		2012		2013		2014*		
		USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad	
Total	KG	0	0	1,859,706,294	13,440,556	1,618,323,546	11,681,560	1,197,777,835	10349819	
1 China	KG	0	0	1,855,421,611	13,407,445	1,614,946,401	11,647,483	1,194,371,170	10326380	
2 United States	KG	0	0	886,984	9,761	1,008,773	10,909	638,017	4086	
3 Taiwan	KG	0	0	473,322	7,390	880,324	6,158	293,307	7359	
4 United Kingdom	KG	0	0	449,441	3,470	507,339	2,119	665,273	2461	
5 Myanmar	KG	0	0	92,006	4,100	264,273	6,914	0		
6 Philippines	KG	0	0	112,903	232	195,883	569	1,087,344	3269	
7 Korea, South	KG	0	0	215,584	2,210	180,107	1,127	38,206	548	
8 Hong Kong	KG	0	0	434,195	3,411	82,144	1,753	80,660	684	
9 Singapore	KG	0	0	27,271	113	76,515	284	90,595	188	
10 Vietnam	KG	0	0	173,166	193	39,986	14	2,124	0	
11 Canada	KG	0	0	0	0	33,718	331	0		
12 Russia	KG	0	0	125,443	245	27,002	44	30,669	50	
13 Germany	KG	0	0	0	0	22,833	138	5,878	9	
14 India	KG	0	0	0	0	15,488	3,309	0		
15 Australia	KG	0	0	4,537	250	10,593	89	2,086	2	
16 Spain	KG	0	0	20,096	137	10,206	104	0		
17 Indonesia	KG	0	0	4,434	369	8,597	84	125,597	1814	
18 Netherlands	KG	0	0	3,648	63	7,490	46	3,072	15	
19 Belgium	KG	0	0	0	0	2,952	12	0		
20 Malaysia	KG	0	0	0	0	2,923	73	3,413	43	
21 Malta	KG	0	0	1,226,792	215	0	0	0	0	
22 Sweden	KG	0	0	9,737	345	0	0	0	0	
23 Saudi Arabia	KG	0	0	12,873	475	0	0	0	0	
24 Cameroon	KG	0	0	9,532	124	0	0	0	0	
25 Hungary	KG	0	0	0	0	0	0	5,830	12	
26 France	KG	0	0	0	0	0	0	295,013	2438	
27 Czech Republic.	KG	0	0	0	0	0	0	24,820	350	
28 Ecuador	KG	0	0	0	0	0	0	4,835	27	
29 Brazil	KG	0	0	0	0	0	0	4,664	48	
30 Ireland	KG	0	0	0	0	0	0	5,262	36	

Fuentes: World Trade Atlas, Japan Constoums
*datos 2014 son preliminares

El principal proveedor de video juegos y consolas de Japon es China, quien tiene el 99,7% del mercado de importaciones en este rubro, siendo marginal el aporte de los demás países proveedores.

El análisis que se efectúa en siguientes páginas da cuenta de estas cifras.

Exportaciones de Japon para HS 950450, Video juegos y consolas, otros equipo no incluidos en el codigo 9504.30									
Pais	Unidad	2011		2012		2013		2014	
		USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad
Total	n/a	0		929,344,467		918,709,694		698,084,575	
1 United States	n/a	0	0	386,099,647	36,823,507	394,516,626	25,876,941	1,813,652	40,588
2 Germany	n/a	0	0	245,815,547	19,238,546	313,643,819	17,124,223	3,337	8
3 Netherlands	n/a	0	0	73,250,033	820,935	77,150,274	804,104	79,752,835	769,207
4 China	n/a	0	0	109,946,581	62,182,665	34,148,188	67,192,493	8,640,899	21,234,457
5 Hong Kong	n/a	0	0	28,504,789	3,185,581	24,167,311	20,984,930	22,991,496	1,474,129
6 Australia	n/a	0	0	18,827,477	1,338,224	17,623,522	860,270	17,414,553	999,127
7 Poland	n/a	0	0	8,052,636	992,400	11,601,185	1,309,200	60,097	0
8 Hong Kong	n/a	0	0	9,501,623	169,806	9,033,745	249,506	25,265	0
9 Singapore	n/a	0	0	10,265,371	462,563	8,621,599	422,984	5,972,213	355,826
10 Korea, South	n/a	0	0	11,904,416	932,495	8,505,587	653,996	42,406	6,559
11 Taiwan	n/a	0	0	5,757,207	171,277	4,988,166	114,006	331,523	3,779
12 France	n/a	0	0	3,846,658	582,395	3,964,622	595,859	26,451	526
13 United States	n/a	0	0	1,756,537	5,103	1,934,813	13,006	774,735	0
14 United Kingdom	n/a	0	0	3,661,588	618,000	1,890,050	331,244	237,628	1,406
15 Singapore	n/a	0	0	906,718	91,796	1,521,385	136,366	189,856	0
16 Germany	n/a	0	0	0	0	1,176,672	9,750	498,824	0
17 Austria	n/a	0	0	3,144,834	426,000	1,070,006	144,000	3,091	41
18 China	n/a	0	0	3,824,642	30,681	960,118	21,038	4,238	0
19 Taiwan	n/a	0	0	662,449	5,910	638,568	5,485	81,191	0
20 Netherlands	n/a	0	0	408,750	69,600	370,466	61,680	142	0
21 United Kingdom	n/a	0	0	269,044	700	257,271	1,050	9,755	0
22 United Arab Emirates	n/a	0	0	414,432	57,605	209,298	45,799	947,345	77,005
23 United Arab Emirates	n/a	0	0	78,066	3,760	93,509	5,005	1,754	0
24 Korea, South	n/a	0	0	146,307	992	90,877	339	213,586	0
25 Nigeria	n/a	0	0	106,627	12,148	81,256	6,773	202,929	15,609
26 Indonesia	n/a	0	0	0	0	71,097	6,843	105,840	4,745
27 Russia	n/a	0	0	0	0	56,643	387	22,516	313
28 Afghanistan	n/a	0	0	44,799	7,362	44,357	13,691	0	0
29 Philippines	n/a	0	0	490,750	719	35,044	3,305	109,357	39,750
30 Australia	n/a	0	0	50,989	158	28,460	112	142	0
31 Cambodia	n/a	0	0	89,815	9,817	27,197	2,974	13,946	2,013
32 Philippines	n/a	0	0	20,581	300	26,047	20,110	0	0
33 Nigeria	n/a	0	0	36,812	3,972	25,066	6,404	758	0
34 Thailand	n/a	0	0	0	0	23,341	157	6,769	237
35 Peru	n/a	0	0	97,240	9,637	22,164	1,843	31,769	3,176
36 Cameroon	n/a	0	0	0	0	16,367	320	0	0
37 Iraq	n/a	0	0	0	0	9,663	3,144	2,199	71
38 Macau	n/a	0	0	0	0	9,008	97	27,939	185
39 Malaysia	n/a	0	0	3,963	2	8,259	93	0	0
40 Canada	n/a	0	0	3,692	20	7,351	29	2,749	7
41 France	n/a	0	0	52,192	2,018	6,987	12	34,680	0
42 India	n/a	0	0	17,417	107	5,033	59	0	0
43 Switzerland	n/a	0	0	0	0	4,984	22	4,181	6
44 Vietnam	n/a	0	0	10,072	365	4,390	18,850	5,063	27
45 Pakistan	n/a	0	0	0	0	3,404	750	0	0
46 Senegal	n/a	0	0	0	0	3,399	117	0	0
47 Macau	n/a	0	0	0	0	2,958	9	284	0
48 Poland	n/a	0	0	0	0	2,474	540	0	0
49 Malaysia	n/a	0	0	0	0	2,448	18	0	0
50 New Zealand	n/a	0	0	6,143	8	2,331	2	5,897	30
51 Finland	n/a	0	0	0	0	2,291	10	0	0
52 Czech Republic	n/a	0	0	4,637	250	0	0	190	0
53 Czech Republic	n/a	0	0	89,223	15,600	0	0	0	0
54 Cambodia	n/a	0	0	2,708	100	0	0	0	0
55 India	n/a	0	0	4,440	3	0	0	0	0
56 Iran	n/a	0	0	20,308	1,094	0	0	0	0
57 Italy	n/a	0	0	6,873	18	0	0	2,285	153
58 Saudi Arabia	n/a	0	0	28,444	414	0	0	0	0
59 Saudi Arabia	n/a	0	0	7,815	882	0	0	0	0
60 Thailand	n/a	0	0	12,552	100	0	0	0	0
61 South Africa	n/a	0	0	516,528	5,460	0	0	0	0
62 Spain	n/a	0	0	85,733	12,000	0	0	0	0
63 Sri Lanka	n/a	0	0	3,828	300	0	0	0	0
64 Vietnam	n/a	0	0	484,934	32,676	0	0	0	0
65 Sweden	n/a	0	0	0	0	0	0	2,844	8
66 Ireland	n/a	0	0	0	0	0	0	3,944	50
67 Turkey	n/a	0	0	0	0	0	0	152,181	1,892
68 Guam (US)	n/a	0	0	0	0	0	0	62,723	912

Fuentes: World Trade Atlas, Japan Constoums

*datos 2014 son preliminares

Con respecto a las exportaciones de Japón, habiendo estas decrecido en cerca de un 30%, su principal destino en valores es Países Bajos, seguido por Honk Kong, Australia y China, mientras que en volúmenes, lo es China.

En el marco de los videojuegos y contextos relacionados, Japón ha perdido el liderazgo que mantenía a nivel mundial, el cual ostenta ahora Estados Unidos de América.

Según el análisis realizado por el sitio “Economic News (<http://economic.jp/?p=30440>)” la razón para que los videojuegos japoneses hayan perdido terreno son 3:

- 1) Altos costos para crear un juego. Esto se dio especialmente a raíz del lanzamiento de la consola de Sony Play Station 3 (PS3), esta consola dio paso a la creación de juegos con altos estándares de calidad (gráficas, sonido, tecnología de movimiento, etc.), lo que hizo que los costos de producción de juegos se disparesen de USD 1 millón a más de USD 10 millones, al momento de su lanzamiento (Noviembre del 2006). Este alto costo de producción hizo que las empresas creadoras de videojuegos no se atreviesen a crear nuevos productos.
- 2) El lanzamiento de la consola portátil de Nintendo 3DS. Relacionado al punto anterior, los costos de desarrollo de videojuegos para esta consola son mucho menores (menos de USD 500 mil, al momento del lanzamiento en febrero del 2011) gracias a su fácil producción y poco requerimiento de calidad en programas de lectura de movimientos, reproducción de sonido u otros componentes. Ello provocó que la gran mayoría de las empresas creadoras de video juegos japoneses migre a esta plataforma (3DS), abandonando el desarrollo de juegos para otras plataformas. Este vacío fue llenado por los creadores de juegos de otros países, principalmente de los Estados Unidos con las compañías como, Epic Games, Crytek, Unity Technologies Ubisoft y EA games.
- 3) Desarrollo de juegos sociales de bajo contenido. Estos juegos que son básicamente gratis, que le generan ingresos a las empresas comercializadoras por medio de la venta de “accesorios” los cuales consisten, por ejemplo, en vestuarios, armas, habilidades (magia, movimientos de ataque) de los personajes dentro del juego. Los precios de juegos pueden variar desde USD 0.00 hasta USD 70.00 sin importar el formato en que vengan (DVDs, descarga para consolas, descarga para smartphones).

Estos juegos, debido al método de creación que consiste en utilizar la misma plataforma para distintos juegos, simplemente cambiando el contexto o los personajes del juego (una analogía sería la de un camión, al cual se le puede poner una grúa, una plataforma de carga, una contenedor refrigerado, etc., pero su base (marco, llantas, motor, cabina) son lo mismo. Esta forma de elaborar juegos ha allanado aún más el mercado de videojuegos para consolas de video en Japón.

Así es como se ha generado en Japón el desarrollo de un mercado de oferta y preferencias en video juegos del público consumidor únicos aislándose de la tendencia en el resto del mundo hacia los juegos online.

Según estudios realizados por algunos medios de comunicación (ITmedia News, Cyver-z, Famitsu magazine) el mercado de videojuegos se ha reducido en Japón desde cerca de USD 5.000 millones en el 2010 a USD 4.465 millones el 2013, mientras que para el mismo periodo los juegos on-line o “social games” aumentaron desde USD 2.500 millones el 2010 a USD 6.983 millones el 2013.

2. Marco regulatorio e institucionalidad para la creación de empresas

Cualquier empresa extranjera que desee operar dentro del territorio japonés, debe realizar los trámites de inscripción en la Oficina de Asuntos Legales (Legal Affair Bureau <http://houmukyoku.moj.go.jp/homu/static/>) del Ministerio de Justicia de Japón y al Banco de Japón (BoJ <http://www.boj.or.jp/>). Los procedimientos y requisitos varían según el tipo de empresa/oficina que se vaya a establecer en Japón.

Gráfico 1

1) Registro para el establecimiento oficina/sucursal

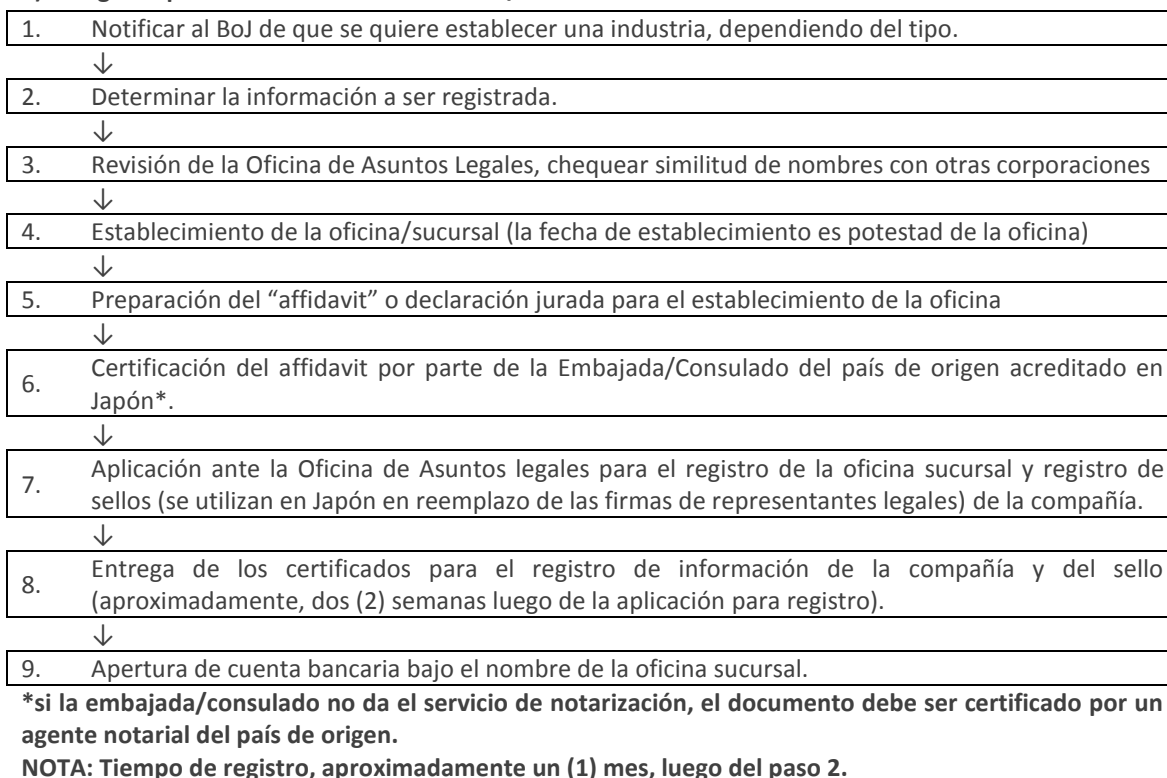
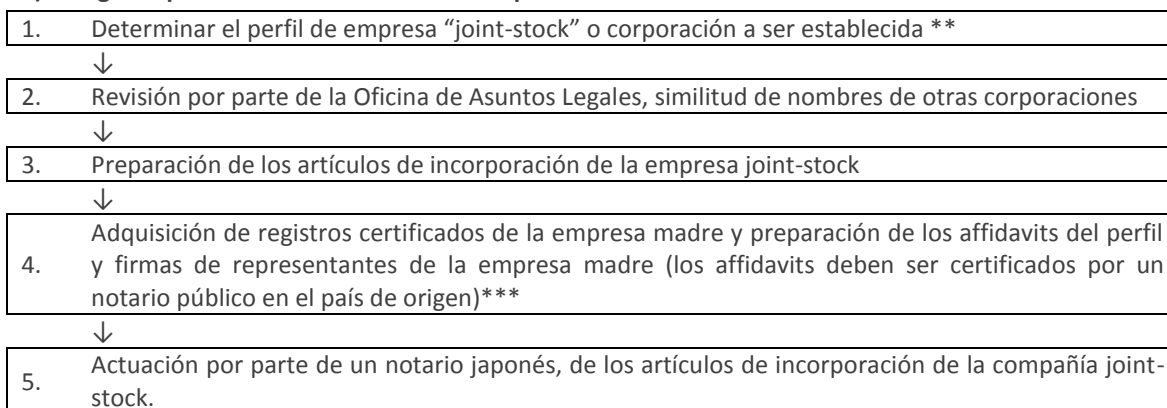


Gráfico 2

2) Registro para el establecimiento de compañía subsidiaria



- ↓
- | | |
|----|--|
| 6. | (Solicitud de custodio de capital y emisión de certificado de custodio de capital a un banco, en caso de que se forme la empresa con una oferta externa)**** |
|----|--|
- ↓
- | | |
|----|---|
| 7. | Envío de capitales de incorporación de la empresa joint-stock a la cuenta de la empresa incorporadora o director representante de la incorporación. (Envío de capitales a una cuenta bancaria especial en caso de que la compañía joint-stock sea de oferta externa)***** y ***** |
|----|---|
- ↓
- | | |
|----|--|
| 8. | Nombramiento de directores y otros funcionarios representativos. |
|----|--|
- ↓
- | | |
|----|---|
| 9. | Revisión por parte de directores y auditores sobre legalidad de procedimiento de establecimiento. |
|----|---|
- ↓
- | | |
|-----|--|
| 10. | Aplicación ante la Oficina de Asuntos legales del registro de establecimiento de la compañía joint-stock (fecha establecimiento compañía joint-stock) y registro de sellos de la compañía. ***** |
|-----|--|
- ↓
- | | |
|-----|---|
| 11. | Entrega de los certificados para el registro de información de la compañía y del sello (aproximadamente, dos (2) semanas luego de la aplicación para registro). |
|-----|---|
- ↓
- | | |
|-----|--|
| 12. | Apertura de cuenta bancaria bajo el nombre de la oficina sucursal. |
|-----|--|
- ↓
- | | |
|-----|--|
| 13. | Notificación de adquisición de acciones.
(en algunos sectores, puede ser necesario una notificación previa al establecimiento de la compañía) |
|-----|--|

** El perfil debe contener la siguiente información: nombre comercial, dirección matriz, objetivo comercial, años de operación, capital, precio de acciones al momento de emisión, existencia o no de acciones de transferencia restringida, existencia de junta directiva, nombre de directores y directores representantes, duración directores, nombres de participantes de patrimonio y valores de inversiones.

*** Si el promotor de la compañía joint-stock es una persona legal establecida en Japón y la empresa suscriptora de las acciones es extranjera al momento de la incorporación (método denominado “incorporación vía oferta extranjera” o “Boshû Setruritsu”), los affidavits de la empresa matriz no son necesarios. Nota, ver nota ****

**** En caso de Boshû Setruritsu, se necesita un custodio de capital bancario para certificar el monto a pagar al promotor como también al suscriptor de las acciones al momento de la incorporación.

***** Si la compañía joint-stock es incorporada con una participación conjunta equitativa ya sea individual o corporativa con en una cuenta bancaria en Japón (se lo denomina “incorporación sin oferta externa” o “Hokki Setsuritsu”, esto incluye la incorporación por parte de un promotor independiente), pueda que no sea necesario aplicar el custodio de capital bancario y emisión de certificado de custodio de capital. En este caso, será suficiente que el capital sea pagado en la cuenta bancaria japonesa de los participantes equitativos conjuntos, y como evidencia documentaria, se deberá entregar el certificado de custodio de capital emitida por el banco al momento del depósito, por parte del director de la compañía joint-stock para así certificar que el total de monto de capital a sido pagado y recibido.

***** En caso de la Incorporación sin oferta extranjera, el uso de cuentas bancarias especiales y certificados de custodio de capitales son prácticas raramente utilizadas. Esto se debe a diferentes motivos, que incluye, altos costos bancarios, y el hecho de que los bancos muchas veces no aceptan la

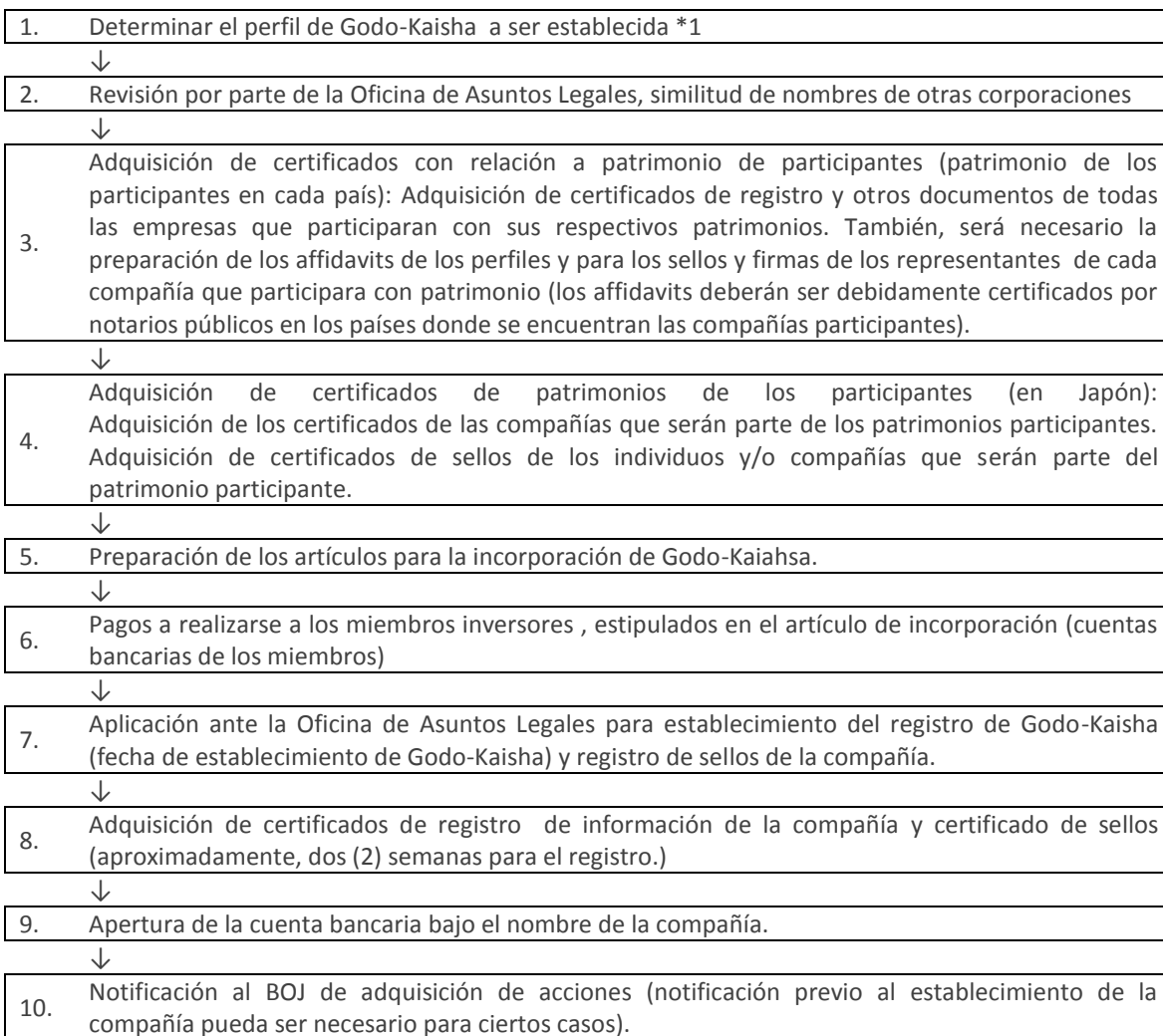
creación de cuentas bancarias especiales si no se ha tenido una relación previa con los mismos.

***** Cuando una empresa extranjera incorpora una empresa joint-stock de participación equitativa, una persona jurídica (individuo u organización) con dirección en Japón, las acciones deben estar emitidas en partes iguales entre la empresa extranjera y la personal legal. Esto es tanto para los casos con o sin oferta extranjera. Una vez incorporada la corporación joint-stock, la empresa extranjera puede volverse dueña total de la misma por medio de la adquisición del total de las acciones en manos de la persona legal japonesa.

NOTA: Tiempo de registro, aproximadamente dos (2) mes, luego del paso 1.

Gráfico 3

3) Establecimiento de una Godo-Kaisha (LLC)*

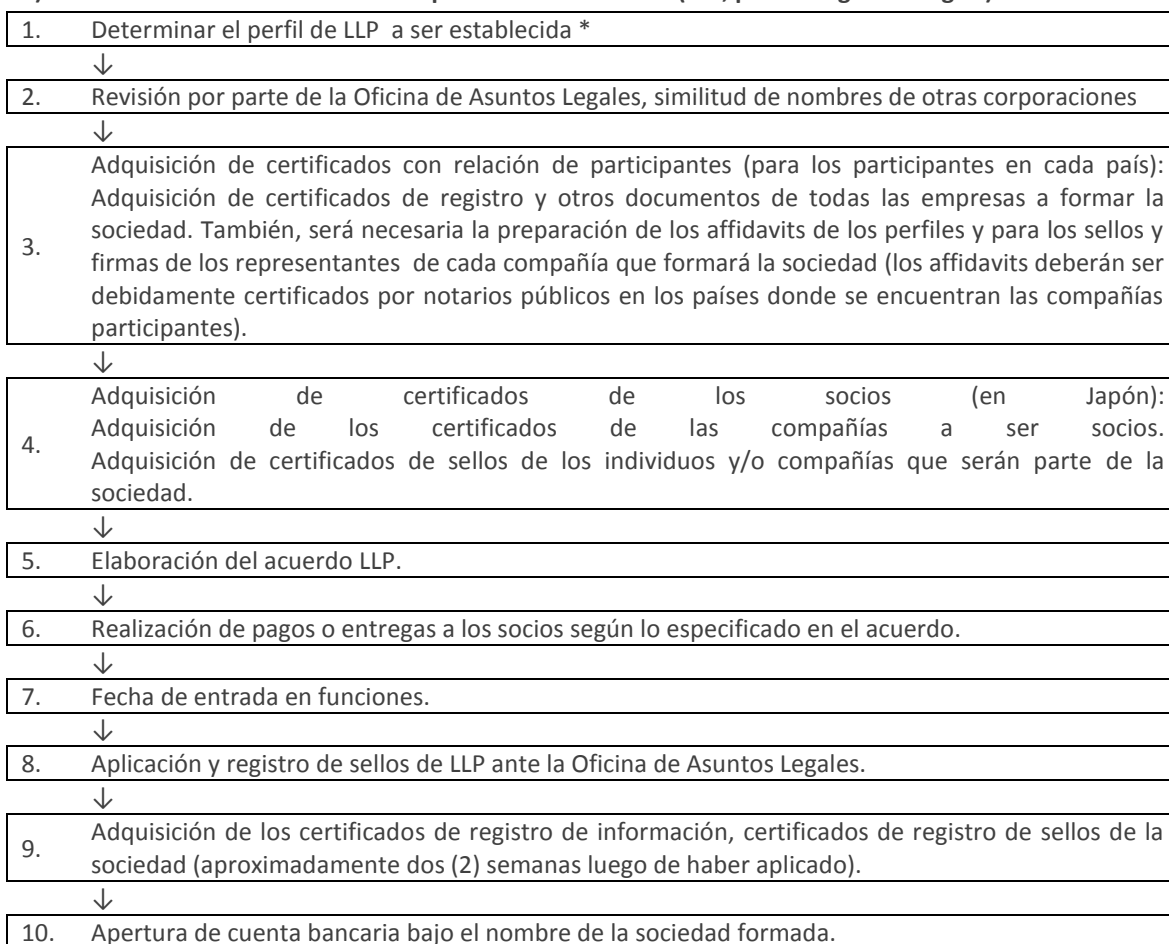


*1 El perfil debe contener la siguiente información: nombre comercial, dirección matriz, objetivo comercial, años de operación, capital, nombre de los miembros (patrimonio de participantes) y valor de las subscripciones, nombre de miembros representantes, y nombres de los oficiales ejecutivos (miembros representantes en caso de ser corporación).

NOTA: Tiempo de registro, aproximadamente un (1) mes, luego del paso 1.

Gráfico 4

4) Establecimiento Sociedad de Responsabilidad limitada (LLP, por sus siglas en ingles)



* El perfil debe contener la siguiente información: nombre comercial, dirección de la sociedad, objetivo comercial, año de establecimiento, nombre de miembros y sus respectivos montos invertidos, fecha de entrada en efecto del acuerdo LLP y tiempo de existencia de la sociedad.

NOTAS:

1.-Tiempo de registro, aproximadamente un (1) mes, luego del paso 1.

2.- Diferencias entre LLC y LLP

Una LLC está diseñada para proteger el patrimonio personal de sus miembros sin la estructura de mantenimiento de una empresa. Ofrece la flexibilidad operativa de una empresa individual o asociación y puede funcionar como una organización de paso para efectos fiscales. Los ingresos y las pérdidas de la LLC se presentan en las declaraciones de impuestos de los miembros de forma individual a menos que la LLC elija pagar impuestos como una corporación.

Una LLP es administrada como una sociedad general en que se le da a cada socio la igualdad en la gestión del negocio. Sin embargo, una LLP permite a los socios asumir diferentes niveles de responsabilidad, sobre todo cuando se trata de asumir las deudas y obligaciones de los demás socios.

Las diferencias

Una LLC puede tener uno o más miembros, mientras que un LLP debe tener al menos dos socios. Una LLC es favorecida por las

pequeñas empresas, mientras que una LLP se utiliza para las asociaciones profesionales, como las firmas de contabilidad y de derecho. Si bien tanto la LLC y la LLP están obligadas a presentar informes anuales y pagar una cuota anual para mantener su estatus de negocios, la LLP tienen que tener un seguro de responsabilidad civil

3. Instrumentos de apoyo público y privado a la innovación y emprendimiento

A continuación, se presenta información extraída de los instrumentos de apoyo al sector privado extranjero por parte del sector público japonés, disponible en la página de JETRO (https://www.jetro.go.jp/en/invest/incentive_programs/). Estos Proyectos y/o Programas son usualmente a nivel anual, por lo que año a año son renovados.

Muchos de los proyectos que aquí se indican son para ser implementados o están siendo implementados durante el presente año fiscal japonés (1 de abril 2014 a 31 de marzo 2015). Sin embargo, muchos de estos programas, se repiten anualmente sin mayores cambios (ver ANEXO 4).

En detalle se puede ver la información antes exhibida, en el siguiente link:

- [Overview of FY 2014 Subsidy Program for Projects Promoting Foreign Direct Investment, Site Location and Regional Development in Japan\(Project of site location for global companies\)](#)

Por el lado privado, existen organizaciones que ofrecen cursos de capacitación para el innovador, espacios de oficinas compartidos, asesoría legal y en algunos casos financiamiento para iniciar una empresa.

Una de las empresas que dan un apoyo global al emprendedor es SRI Japan (<http://www.sri.com/japan>), empresa internacional la cual ofrece sus servicios de consultoría, capacitación y apoyo legal a empresas relacionadas en Bio ciencias, robótica, comunicación e investigación de nuevos materiales.

De igual forma, empresas tradicionales japonesas han notado la necesidad de ayudar y participar activamente en el desarrollo de nuevos innovadores y consecuentemente nuevos productos, es así que estas empresas han creado organizaciones de ayuda y soporte al innovador. Algunos ejemplos son:

- Itochu Corp., tiene la agencia ITV (Itochu Technology Ventures), <http://www.techv.co.jp/>.
- Sumitomo Mitsui Banking Corporation, ofrece apoyo financiero y know-how para el innovador por medio de SMBC Venture Capitals <http://www.smbc-vc.co.jp/>

También existe una oferta de espacios de oficinas para la innovación, consistiendo en una oficina abierta de libre acceso para toda empresa dando un espacio de intercambio de ideas entre varias empresas, no necesariamente del mismo ramo. Algunos ejemplos de esta clase de locales son:

- Samurai-Square <http://www.samurai-square.com/>
- Innocafe <http://innovator.doorkeeper.jp/events/14259>

4. Sistema de registro e inscripción de patentes

El sistema japonés de registro de marcas y patentes, opera bajo los mismos lineamientos del sistema de clasificación internacional, que incluye 45 clases de bienes y servicios. Así mismo, Japón posee bienes y servicios adicionales y únicos para el país que no se contemplan bajo las clasificaciones internacionales.

Estas clasificaciones adicionales, junto con las leyes reguladoras (Trademark Act¹) son un trámite algo difícil de entender para una persona que no está familiarizada con las leyes y patentes, por lo que se recomienda consultar con un abogado especializado en esta rama, conocido en japonés como “benrishi”.

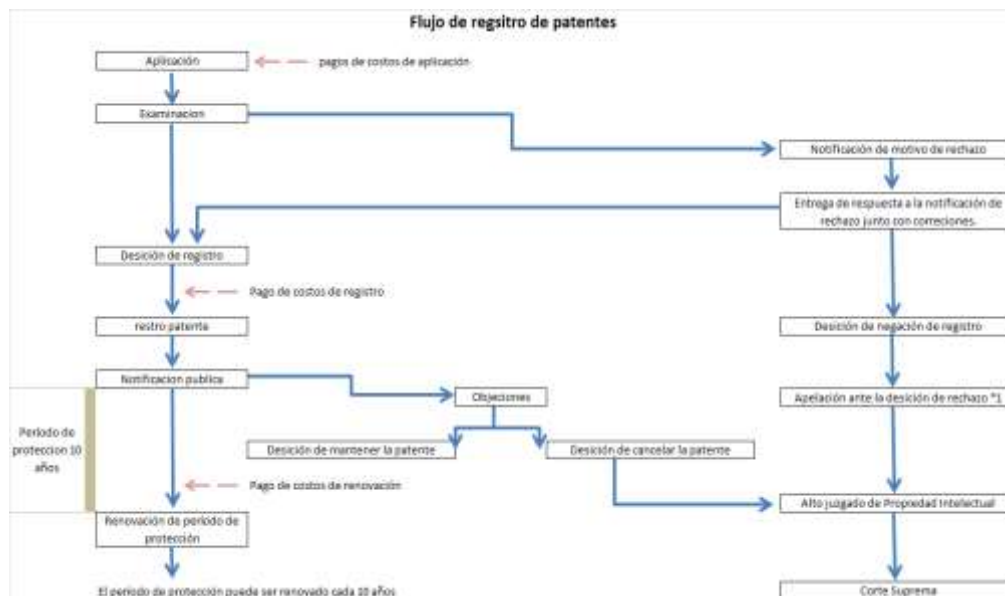
Los costos y procedimientos para el registro de patentes son los siguientes:

1. Costos de aplicación (costos de patentes)
 - a. Una patente en una clase JPY 12,000 (aprox. USD 120.00)
 - b. Una patente en múltiples clases JPY 12,000 (USD 120.00) en una clase y JPY 8,600 (USD 86.00) en las clases adicionales.
2. Costos de registro

A parte de los costos de aplicación (los cuales pueden variar), también es necesario cancelar los costos de Registro JPY 37,600 (aprox. USD 376.00), por cada patente para cada clase.
3. Costos de renovación

Se debe cancelar JPY 48,500 (aprox. USD 485) por cada clase de patente que se vaya a renovar. Dependiendo del caso, otros costos adicionales también pueden ser cobrados.

GRÁFICO 4



Fuente: JETRO

¹ Trademark Act of Japan
<http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail/?ft=1&re=02&dn=1&x=0&y=0&co=01&ia=03&ky=trademark&page=14>

Política de Atracción de Inversión Extranjera

Con el propósito de atraer mayor inversión extranjera y como parte fundamental de la estrategia económica de revitalización de la economía, el gobierno japonés implementó el “Acta para Medidas² Especiales para la Promoción de negocios en Investigación y Desarrollo... por Empresas Multinacionales Específicas¹” en agosto del 2012. Dicha ley tiene como objetivo dar facilidades en distintos ámbitos (visas, impuestos, patentes, etc.) al inversionista extranjero para que venga a Japón y así crear puestos de trabajo e incentivar la innovación en el país.

Los incentivos que se dan son los siguientes:

- 1) Reducción de impuestos corporativos (reducción por 5 años de los impuestos en un 20%)
- 2) Reducción en impuestos a la renta (trato preferencial de impuestos a las matrices de las compañías en el extranjero en las opciones de acciones).
- 3) Asistencia en recaudación de fondos, por medio de préstamos bancarios o inversión por parte de terceros (dirigida a las empresas pequeñas y medianas, especializadas en inversión y consultoría).
- 4) Agilización en proceso de revisión de patentes (aceleración en los proceso de revisión y tramitación de las solicitudes de patentes).
- 5) Reducción de costos de patentes (reducción del 50% en los valores de revisión de patentes, y valores de registro de patentes para invenciones).
- 6) Acortamiento de trámites de inversión (acortamiento de los períodos de evaluación de empresas que tienen como objetivo invertir en industrias).
- 7) Agilización en los proceso de evaluación sobre estatus de residencia (mayor agilidad en los tramites de revisión para las solicitudes de Certificado de Elegibilidad para el Estatus de Residencia, que han sido aplicadas por extranjeros que buscan trabajar en Japón).

Hasta la fecha, Japón tiene Convenios Bilaterales de inversión con 15 países. Adicionalmente, está en proceso de negociación de un tratado de inversión con Arabia Saudita y un tratado tripartito entre China-Korea del Sur-Japón (actual a noviembre 2008, datos según publicado por el METI):

² Acta para Medidas Especiales para la Promoción de negocios en Investigación y Desarrollo, etc., por Empresas Multinacionales Específicas <http://www.meti.go.jp/policy/investment/houritsu/jobun.pdf>

TABLA 2

País	Fecha de firma	Fecha de emisión
Egipto	28 de enero 1977	14 de enero 1978
Sri Lanka	1 de marzo 1982	7 de agosto 1982
China	27 de agosto 1988	14 de mayo 1989
Turquía	12 de febrero 1992	12 de marzo 1993
Hong Kong	15 de mayo 1997	18 de junio 1997
Pakistán	10 de marzo 1998	29 de mayo 2002
Bangladesh	10 de noviembre 1998	25 de agosto 1999
Rusia	13 de noviembre 1998	27 de mayo 2000
Mongolia	15 de febrero 2001	24 de marzo 2002
Corea del Sur	22 de mayo 2002	1 de enero 2003
Vietnam	12 de noviembre 2003	19 de diciembre 2004
Camboya	14 de junio 2007	31 de julio 2008
Laos	16 de enero 2008	3 de agosto 2008
Uzbequistán	15 de agosto 2008	
Perú	21 de noviembre 2008	

Fuente: METI

5. Estadísticas locales de interés:

- Distribución de compañías extranjeras por tipo de industria (a marzo 2013)

TABLA 3

Distribución de compañías extranjeras por tipo de industria (actual a marzo 2013)				
Industria	Cantidad	Tipo de industria	Cantidad	%
Químicos	73	Manufactura	508	17.07%
Equipos de informática y comunicación	60			
Equipos de transporte	49			
Equipos eléctricos	37			
Maquinaria de producción	36			
Maquinaria eléctrica	36			
Maquinaria dirigida a negocios	34			
Maquinaria de propósito general	29			
Otra manufactura	154			
Comercio al por mayor	1,234			
Servicios	424			
Información y comunicación	303			
Comercio al por menor	141			
Finanzas y seguros	131			
Transporte	102			
Inmobiliaria	27			
Otras no manufacturera	106			
Total			2,976	

Fuente: METI

- Composición Industrias extranjeras por región y por tipo de industria(Af=Año fiscal)

CUADRO 3

Composición en Porcentajes por Región y por Industria (actual a marzo 2013)					
	Cantidad de compañías al AF 2012	Porcentaje de composición			
		Af 2010	Af 2011	Af 2012	Cambio año a año
Total	2,976	100	100	100	-
Estados Unidos	825	29.4	27.8	27.7	-0.1
Asia	639	21.0	21.1	21.5	0.4
China	217	7.4	7.5	7.3	-0.2
Europa	1,313	42.8	43.8	44.1	0.3
Otros	199	6.8	7.3	6.7	-0.6
Manufactura	208	16.3	17.4	17.1	-0.3
No-manufacturera	2,468	83.7	82.6	82.9	0.3

Fuente: METI

- Principales rubros empresariales en Japón

Se toma como base los datos del año fiscal 2009, en el cual el número de compañías totales registradas en Japón fue de 4,128,216 empresas, con un volumen de ventas totales registradas de JPY 1,336,952,400,000,000 y con un valor agregado de JPY 245,373,000,000,000 (a estos datos se les denomina como datos base 2009).

Se refiere como empresas a todo establecimiento perteneciente a una persona legal (se excluye toda empresa extranjera) o persona particular con un fin de negocio o actividad comercial.

CUADRO 4

Sector Industrial	Número de empresas japonesas valor de ventas y valor agregado para cada sector industrial								
	Número de empresas				Participación del total	Ventas Millones de IPY	Porcentaje del total	Valor agregado Millones de IPY	Porcentaje del total
	2009	2012	Rango de cambio						
Total	4.480.753	4.128.218	▲ 7.5%	100.0%	1.336.952.424	100.0%	245.372.981	100.0%	
Agricultura, Forestal y pesca (sin incluir para sustento personal)	25.738	24.616	▲ 4.4%	0.6%	3.884.692	0.3%	884.674	0.4%	
Minería y mampostería	2.187	1.708	▲ 19.3%	0.0%	714.500	0.1%	140.270	0.1%	
Construcción	320.473	468.199	▲ 10.6%	11.3%	83.437.200	6.2%	15.613.841	6.4%	
Manufactura	450.966	434.130	▲ 3.7%	10.5%	343.326.819	25.7%	56.497.607	23.0%	
Electricidad, gas, energía y agua	922	759	▲ 17.7%	0.0%	21.871.668	1.6%	2.801.774	1.1%	
Información y comunicación	51.576	45.441	▲ 11.4%	1.1%	47.640.311	5.6%	12.899.132	5.3%	
Transporte y correos	82.790	75.783	▲ 8.5%	1.8%	55.010.658	4.1%	14.322.197	5.8%	
Ventas al por mayor y por menor	1.059.676	930.073	▲ 12.2%	22.5%	415.262.138	31.1%	45.333.705	18.6%	
Finanzas y seguros	57.529	52.419	▲ 13.6%	0.8%	114.064.855	8.5%	18.667.526	7.6%	
Bienes raíces e inmobiliaria	356.486	329.449	▲ 7.6%	8.0%	35.863.570	2.7%	8.387.744	3.4%	
Investigación científica y servicios técnicos	309.180	192.062	▲ 8.2%	4.7%	28.940.016	2.2%	10.705.863	4.4%	
Servicios de acomodación, alimentación	606.517	545.801	▲ 10.6%	13.2%	26.124.854	1.9%	7.421.684	3.0%	
Servicios de entretenimiento y soporte	407.667	385.997	▲ 5.3%	9.4%	37.519.487	2.8%	6.515.417	2.7%	
Apoyo de educación y enseñanza	122.497	116.051	▲ 5.3%	2.8%	14.034.190	1.0%	6.673.713	2.7%	
Servicios de bienestar y médicos	272.217	276.973	▲ 1.7%	6.7%	74.782.359	5.6%	24.305.499	9.9%	
Servicios compuestos	6.923	6.465	▲ 6.6%	0.2%	7.474.813	0.6%	2.337.739	1.0%	
Otros servicios no clasificados (n.e.c.)	367.249	262.228	▲ 1.9%	6.4%	33.190.494	2.5%	11.674.538	4.8%	

Fuente: MII

- Cantidad de establecimientos (oficinas) y personas contratadas para cada rubro comercial
 En el AF 2009, el número de establecimientos fue de 6.199.222 y el número de personas contratadas fue de 58.442.129 (datos base 2009).
 Se refiere como empresas a todo establecimiento perteneciente a una persona legal (se excluye toda empresa extranjera) o persona particular con fin de negocio o actividad comercial.

CUADRO 5

Sector Industrial	Número de establecimientos y personas contratadas para cada sector comercial							
	Número de establecimientos				Número de empleados			
	2009	2012	Rango de cambio	Participación del total	2009	2012	Rango de cambio	Participación del total
Total	4,198,222	3,768,490	▲ 6.5%	-	-	-	-	-
Subtotal	3,886,193	3,453,635	▲ 7.3%	100.0%	38,442,129	55,838,266	▲ 4.5%	100.0%
Agricultura, Forestal y pesca (sin incluir para sustento personal)	32,367	30,717	▲ 4.9%	0.6%	177,595	356,215	▲ 5.7%	0.8%
Minería y maderera	2,915	2,288	▲ 21.8%	0.0%	30,884	21,408	▲ 30.2%	0.0%
Construcción	583,616	525,457	▲ 10.0%	9.6%	4,320,444	3,876,621	▲ 10.3%	6.3%
Manufactura	336,658	493,378	▲ 8.1%	9.0%	5,826,836	9,244,505	▲ 5.9%	16.8%
Electricidad, gas, energía y agua	4,199	5,934	▲ 6.1%	0.1%	210,535	201,270	▲ 4.4%	0.4%
Información y comunicación	77,900	67,205	▲ 13.7%	1.2%	1,724,414	1,626,356	▲ 5.7%	2.9%
Transporte y correos	147,611	135,468	▲ 8.2%	2.5%	1,571,963	3,301,682	▲ 7.6%	5.9%
Ventas al por mayor y por menor	1,555,333	1,405,022	▲ 9.7%	25.8%	12,895,812	11,751,617	▲ 7.4%	21.0%
Finanzas y seguros	91,888	88,831	▲ 3.3%	1.6%	1,587,909	1,589,449	0.1%	2.8%
Bienes raíces e inmobiliaria	407,759	379,718	▲ 6.9%	7.0%	1,546,688	1,473,835	▲ 4.7%	2.6%
Investigación científica y servicios técnicos	239,989	219,471	▲ 8.5%	4.0%	1,781,721	1,665,946	▲ 6.6%	3.0%
Servicios de acomodación, alimentación	778,048	711,734	▲ 8.5%	13.1%	5,700,659	5,420,864	▲ 4.9%	9.7%
Servicios de entretenimiento y soporte	509,966	480,609	▲ 5.8%	8.8%	2,713,386	2,545,631	▲ 6.2%	4.4%
Apoyo de educación y enseñanza	188,172	181,295	▲ 4.1%	3.0%	1,729,610	1,721,698	▲ 0.2%	3.1%
Servicios de bienestar y médicos	344,071	358,998	- 4.3%	6.6%	5,629,966	6,178,976	9.8%	11.1%
Servicios compuestos	38,586	33,357	▲ 13.6%	0.6%	406,920	342,426	▲ 15.8%	0.4%
Otros servicios no clasificados (n.e.c.)	387,181	356,155	▲ 1.0%	6.5%	4,590,926	4,521,749	▲ 1.5%	8.1%

Fuente: INE

CUADRO 6

Aprobación de patentes en Japón

Año	Solicitudes	Solicitud de revisión	Primera resupesta	Evaluación patentes	Patentes registradas
2002	421.044 (1,986)	237.345	215.288	109.720	120.018
2003	413.092 (2,674)	243.836	226.420	111.276	122.511
2004	423.078 (3,556)	328.105	234.109	112.221	124.192
2005	427.078 (4,443)	396.933	243.548	111.179	122.944
2006	408.674 (4,580)	382.116	292.756	129.071	141.399
2007	396.291 (4,921)	376.310	307.665	146.383	164.954
2008	391.002 (4,932)	347.836	342.654	159.961	176.950
2009	348.596 (4,454)	254.368	361.439	178.227	193.349
2010	344.598 (5,396)	255.192	377.089	205.652	222.693
2011	342.610 (6,590)	253.754	363.876	220.495	238.323
2012	342.796 (7,464)	245.004	369.679	254.502	274.791
2013	328.436 (7,623)	240.188	356.179	260.046	277.079

Nota: Los datos dentro de () son aquellas solicitudes recibidas en idioma extranjero.

Fuente: Oficina de Patentes de Japón

Según la Oficina de Patentes de Japón, para el AF 2011 hubieron 342.610 solicitudes de patentes (de las cuales se registraron 238.323 patentes).

De estas solicitudes 55.030 fueron del extranjero; A nivel global, Estados Unidos ocupa el primer lugar con 23.414 solicitudes, seguido por Alemania (6.773 solicitudes), Corea del Sur (5.007 solicitudes), Francia (3.447 solicitudes) y Suiza (2.139 solicitudes).

De las solicitudes provenientes del continente americano el total fueron 24.361, siendo Estados Unidos el mayor solicitante. En segundo lugar, Canadá con 751 solicitudes, Brasil con 67, Barbados con 54, México con 34, Chile 11 solicitudes, Bahamas 7, Cuba 6 y Argentina 5.

- Penetración de internet y aparatos móviles de comunicación

CUADRO 7

Uso de internet en Japón											
(Población en 10,000)											
Año Fiscal	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Cantidad de usuarios Internet	5,593	6,942	7,730	7,948	8,529	8,754	8,811	9,091	9,408	9,462	9,610
Porcentaje poblacional (%)	46.3	57.8	64.3	66.0	70.8	72.6	73.0	75.3	78.0	78.2	79.1

Fuente: Ministerio de Asuntos del Interior y Comunicaciones "Censo comunicación 2011"
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics05.html>

CUADRO 8

Porcentaje de distribución y uso de equipos electrónicos de comunicación en Japón													
(n= universo consultado)													
	1999 (n=3,657)	2000 (n=4,278)	2001 (n=3,845)	2002 (n=3,673)	2003 (n=3,354)	2004 (n=3,695)	2005 (n=3,982)	2006 (n=4,999)	2007 (n=3,640)	2008 (n=4,515)	2009 (n=4,547)	2010 (n=22,271)	2011 (n=16,530)
Celulares	67.7	78.5	78.2	87.6	94.4	92.2	90.0	91.3	95.0	95.6	96.3	93.2	94.5
Teléfonos base							90.7	90.1	90.7	90.9	91.2	85.8	83.8
Computadoras	37.7	50.5	58.0	71.7	78.2	77.5	80.5	80.8	85.0	85.9	87.2	83.4	77.4
FAX	34.2	40.4	41.4	50.8	53.9	52.9	50.4	50.0	55.4	53.5	57.1	43.8	45.0
Televisores con conexión a internet			2.3	3.0	3.2	5.4	7.5	8.8	11.7	15.2	23.2	26.8	33.6
Smart phones												9.7	29.3
Consolas de juegos con conexión a internet			9.0	11.0	11.1	12.0	11.1	10.7	15.2	20.8	25.9	23.3	24.5
Equipos de música portátiles con conexión a PCs								14.3	19.1	22.0	27.3	17.0	20.1
Tablets												7.2	8.5
Otros electrodomésticos con conexión a internet				3.2	3.2	4.5	4.1	3.4	4.3	5.5	7.6	3.5	6.2
Equipos portátiles de información		10.3	4.1	3.3	3.8	4.9	2.7	2.6	2.9	3.0			

Fuente: Ministerio de Asuntos del Interior y Comunicaciones "Censo comunicación 2011"
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics05.html>

- Monto de Inversiones Directas del Extranjero (AF 2001 a AF 2012).

CUADRO 9

Monto de Inversines Directas del Extanjero a Japón

datos en millones

Año fiscal	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
JPY	6,600,000	9,400,000	9,600,000	10,100,000	11,900,000	12,800,000	15,100,000	18,500,000	18,400,000	17,500,000	17,500,000	17,800,000
USD	54,276	74,835	82,467	93,277	108,537	109,758	128,042	177,492	196,749	198,660	218,832	223,002
Tipo de cambio USD 1= JPY	121.6	125.61	116.41	108.28	109.64	116.62	117.93	104.23	93.52	88.09	79.97	79.82

Fuente: METI, Mitsubishi UFJ Research & Consulting

- Nuevas empresas extranjeras establecidas en Japón en los años AF 2011 y AF 2012.

CUADRO 10

**Nuevas Empresas Extranjeras y Japón
Comparación AF 2011 y AF 2012**

	Total Mundo			Afiliadas Estados Unidos			Afiliadas Asia			Afiliadas Europa		
	AF 2011	AF 2012	Cambio año a año (%)	AF 2011	AF 2012	Cambio año a año (%)	AF 2011	AF 2012	Cambio año a año (%)	AF 2011	AF 2012	Cambio año a año (%)
Todas las industrias	90	80	-11.1	26	12	-53.8	28.0	32	14.3	33	31	-6.1
Manufacturera	21	11	-47.6	4	1	-75.0	7.0	7	0.0	8	3	-62.5
No-manufacturera	69	69	0.0	22	11	-50.0	21.0	25	19.0	25	28	12.0

Fuente: METI

CUADRO 11

Inversión en Actividades de Investigación y Desarrollo en Japón (actualizado 2013)																						
Cantidad de empleados	Número de compañías realizando I&D intramural	Número de compañías muestreadas que realizan I&D intramural	Gastos intramural en I&D (millones de JPY)	Fondos utilizados intramural en Investigación y Desarrollo (I&D) según origen de fondos (en millones de JPY)																		
				Financiamiento Extramural														Fondos no gubernamentales				Fondos del extranjero
				Auto financiado	Total	Financiado por gobiernos central y seccionales					(d)				Total	Compañías	(g)	(h)				
						Total	Gobierno Central	(a)	(b)	(c)	Otros	Total	(e)	(f)					Otros			
Total	11,911	4,762	12,170,475	11,022,963	1,147,512	79,559	72,423	3,152	915	711	2,358	58,311	49,163	1,270	7,878	944,527	928,447	86	15,994	65,115		
de 1 a 9 personas	788	126	13,709	8,546	5,163	291	228	25	33	-	5	178	142	-	37	4,579	4,485	-	94	115		
de 10 a 49 personas	3,745	619	94,498	77,599	16,899	1,871	1,106	685	35	6	39	1,789	1,516	-	273	13,222	13,138	3	81	17		
de 50 a 99 personas	2,026	564	110,625	95,211	15,414	1,519	1,041	455	12	8	3	1,454	566	105	782	11,434	11,406	-	28	1,007		
de 100 a 249 personas	2,177	1,099	360,205	318,625	41,580	4,342	3,700	596	27	11	7	1,628	1,438	6	185	33,134	32,892	10	233	2,476		
de 250 a 499 personas	1,408	867	541,449	503,722	37,728	2,164	1,789	196	12	143	23	2,647	1,929	70	647	26,337	26,266	0	70	6,581		
de 500 a 999 personas	791	658	752,423	716,580	35,843	1,746	1,360	195	55	1	135	1,670	1,042	-	628	31,554	31,456	35	63	873		
de 1000 a 4999 personas	815	680	3,440,675	3,095,397	345,278	9,090	7,509	302	434	522	324	18,370	14,414	954	3,002	282,873	281,004	1	1,867	34,945		
mas de 5000 personas	160	149	6,856,891	6,207,283	649,608	58,536	55,690	699	307	20	1,821	30,576	28,116	135	2,325	541,395	527,800	37	13,558	19,101		
(Resumido)																						
de 1 a 299 personas	9,147	2,648	729,510	630,613	98,897	9,664	7,506	1,876	115	96	71	6,061	4,564	111	1,386	75,234	74,759	13	461	7,938		
de 300 a 999 personas	1,788	1,285	1,143,399	1,089,669	53,730	2,268	1,718	275	60	73	142	3,305	2,069	70	1,166	45,026	44,884	35	107	3,131		
de 1000 a 2999 personas	688	565	2,176,422	1,854,890	321,531	5,156	4,077	263	272	520	25	11,613	8,783	954	1,876	273,213	271,547	1	1,665	31,550		
de 3000 a 9999 personas	215	197	2,969,017	2,889,177	79,840	7,783	7,119	56	282	2	323	11,683	9,869	42	1,772	54,814	44,584	32	10,198	5,561		
mas de 100000 personas	71	67	5,152,127	4,558,613	593,514	54,688	52,002	683	186	20	1,797	25,650	23,879	93	1,678	496,241	492,673	5	3,563	16,936		

- (a) Gobiernos locales
- (b) Universidades y centros de educación superior Nacionales y/o públicas
- (c) Instituciones de Investigación Nacionales
- (d) Instituciones independientes y/o corporaciones especiales
- (e) Agencias e instituciones de investigación afiliadas al gobierno, que no poseen un sistema de presupuesto auto sostenidos (Gobiernos central y locales)
- (f) Corporaciones públicas y empresas, que poseen un sistema de presupuesto auto sostenible. (no gubernamental)
- (g) Universidades privadas
- (h) Instituciones sin fines de lucro

Fuente: Instituto de Investigación de Economía, Comercio e Industria, IAE (RIETI por sus siglas en inglés).

V. Principales Actores del ecosistema de innovación y emprendimiento

Los 20 principales creadores y productores de sistemas de entretenimiento para juegos de video en Japón se presentan en la siguiente tabla:

TABLA 4

Monto de ventas y participaci:on de los principales creadores de juegos en Japón AF 2013			
promedio 2013 USD 1 = JPY 97.03			
Puesto	Nombre Empresa	Ventas	
		JPY (100 millones)	USD (100 millones)
1	Sony	7,070	72.86
2	Nintendo	6,354	65.48
3	Bandai Namco Holdg.	2,517	25.94
4	Square Enix HD	1,479	15.24
5	Konami	1,157	11.92
6	Nexxon	1,084	11.17
7	Sega Sammy Holding	838	8.64
8	Capcon	636	6.55
9	Gunho Online entreteintment	258	2.66
10	Koei Tecni	232	2.39
11	Marvelous Entreteinment Inc.	175	1.80
12	Degital Harts	68	0.70
13	Aeria	61	0.63
14	Tose Software	52	0.54
15	Yoox	29	0.30
16	Nippon ichi Software	25	0.26
17	Gala Inc.	21	0.22
18	Eighting Co., Ltd.	20	0.21
19	Cyberstep	13	0.13
20	Nihon Falcom	12	0.12

Fuente: Kaisha Mechanic (<http://kaisha-mechanic.com/4-gyokai/game02.htm>)

EVOLUCIÓN DEL MERCADO JAPONÉS DE VIDEO JUEGOS:

La evolución del mercado de videojuegos en el período 2009-2013 es decreciente, con una caída total del 9,3%. Además, casi la totalidad del sector se destina al mercado internacional y sólo un 13% es formado por las ventas destinadas al mercado japonés.

Dentro de cada uno de estos mercados, la plataforma que mayor valor aporta al internacional es la PS3 (con un 31% de la cuota) y al mercado nacional la Nintendo 3DS (con un 47% del total).

Las cinco principales compañías de videojuegos en el país son japonesas, y no hay una empresa extranjera hasta llegar al décimo puesto, con Microsoft Corporation (Estados Unidos).

La mayor fuente de envíos en el ámbito internacional ha sido la de la plataforma PS3, con una cuota del 29,5%, seguida muy de cerca por la XBOX 360, que tiene una cuota del 24,1%.

El mayor segmento de usuarios activos lo componen los varones de 15 a 19 años, seguidos por los de 10 a 14. El mayor grupo femenino lo constituye el grupo de edades de 3 a 9 años. Mientras, el mayor grupo poblacional de jugadores habituales lo representan los varones de 10 a 14 años, seguido por los de 20 a 24 años.

Confrontados con los de la evolución demográfica, las cifras muestran perspectivas negativas a largo plazo, ya que el principal objetivo de las políticas de marketing de las empresas de videojuegos es el segmento joven, que, debido a la falta de nacimientos, tiende a reducirse en Japón, en el mediano/largo plazo

Los géneros favoritos de los japoneses van en el siguiente orden: acción, juego de rol, aventura, acción, deportes, rompecabezas y acción/juegos de rol.

En cuanto a los dispositivos, el aparato que crece en mayor medida es el ordenador con acceso a internet, sin embargo, las consolas presentan un crecimiento negativo.

Entre las preferencias en videojuegos de los japoneses podemos destacar la predilección por la producción nacional, los personajes con rasgos más juveniles y el poco interés en la adquisición de consolas de nueva generación.

El consumidor japonés opta cada vez por adquirir videojuegos producidos y creados en Japón, ya sea en casa, en Smartphone o Tablet, por lo que se da un caso aparte en la situación de los videojuegos japoneses con respecto al resto de mercados. Videojuegos basados en películas o mangas nipones son los más demandados. Esta tendencia ha llegado también a los teléfonos móviles, donde aplicaciones de redes sociales japonesas como LINE dominan el panorama nacional.

Las ventas mundiales a través de establecimiento físico han disminuido, sin embargo el e-commerce ha aumentado en los últimos años. Pero, el jugador japonés prefiere adquirir los videojuegos en formato físico, ya que es costumbre hacer colecciones completas. Es de destacar también, la existencia de un importante mercado de segunda mano, donde, en ciudades como Tokio, los jugadores compran y venden videojuegos una vez que los han completado.

En una encuesta llevada a cabo en 2012 por la página web goo.jp, los jugadores japoneses mostraron poco interés en la adquisición de consolas de nueva generación. De todos los usuarios encuestados, menos de un 10% declararon tener la intención de adquirir la PS Vita o WiiU (consolas que acababan de salir a la venta).

La producción de hardware de videojuegos en Japón está concentrada en las dos principales compañías: Nintendo Co y Sony Computer Entertainment que, según Euromonitor, obtuvieron entre las dos un 96% del total del valor de las ventas en 2012. La competencia entre ambas empresas se da tanto en consolas portátiles como en las estáticas, aunque con el lanzamiento de la Wii U en 2012, Nintendo se posicionó ligeramente por delante de Sony.

En el caso de la producción de software, el mercado se encuentra más fragmentado con compañías como Square Enix Co, Konami Corp o BANDAI NAMCO.

Entre 2009 y 2013, las fusiones y adquisiciones se han vuelto comunes en la industria del videojuego, sobre todo en lo que se refiere a compañías de desarrollo de software que adquieren empresas productoras de juegos online y de móvil para acelerar su expansión en estas áreas a nivel nacional e internacional.

Cuadro 15

Cuota de mercado de las cinco principales compañías de videojuegos en Japón en %
(Evolución de 2009 a 2013)

Nombre	2009	2010	2011	2012	2013
Nintendo	33,3	30,1	27,4	32,8	31,7
Sony	16,8	17,1	15,5	11,5	11,5
Bandai Namco	6,9	7,7	11,5	11,2	11,1
Konami	5,5	6,0	7,2	6,4	6,1
Capcom	3,1	6,3	4,7	5,7	5,6

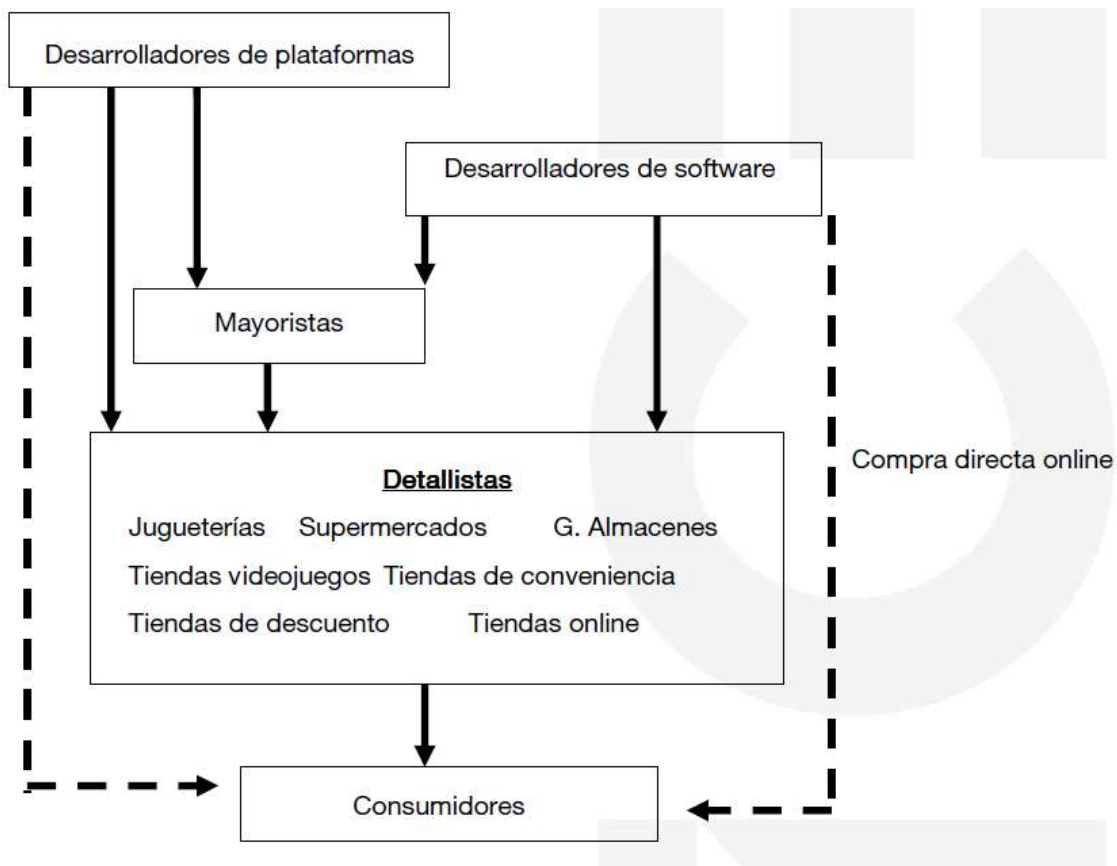
Fuente: Euromonitor

El principal socio comercial (importaciones + exportaciones, siendo las primeras el doble de las segundas) en la partida 950450 es China con 1.222.070.000 euros, de lo que se deduce que es la fábrica de videojuegos de Japón. En segundo lugar, aunque muy lejos, se sitúa Estados Unidos con 765.943 euros, cuyas importaciones sí pueden considerarse verdaderas importaciones de obras creativas. También la inclusión de otros países asiáticos puede suponer la deslocalización de las fábricas niponas.

(Fuente: Oficom Tokyo con datos UN Comtrade)

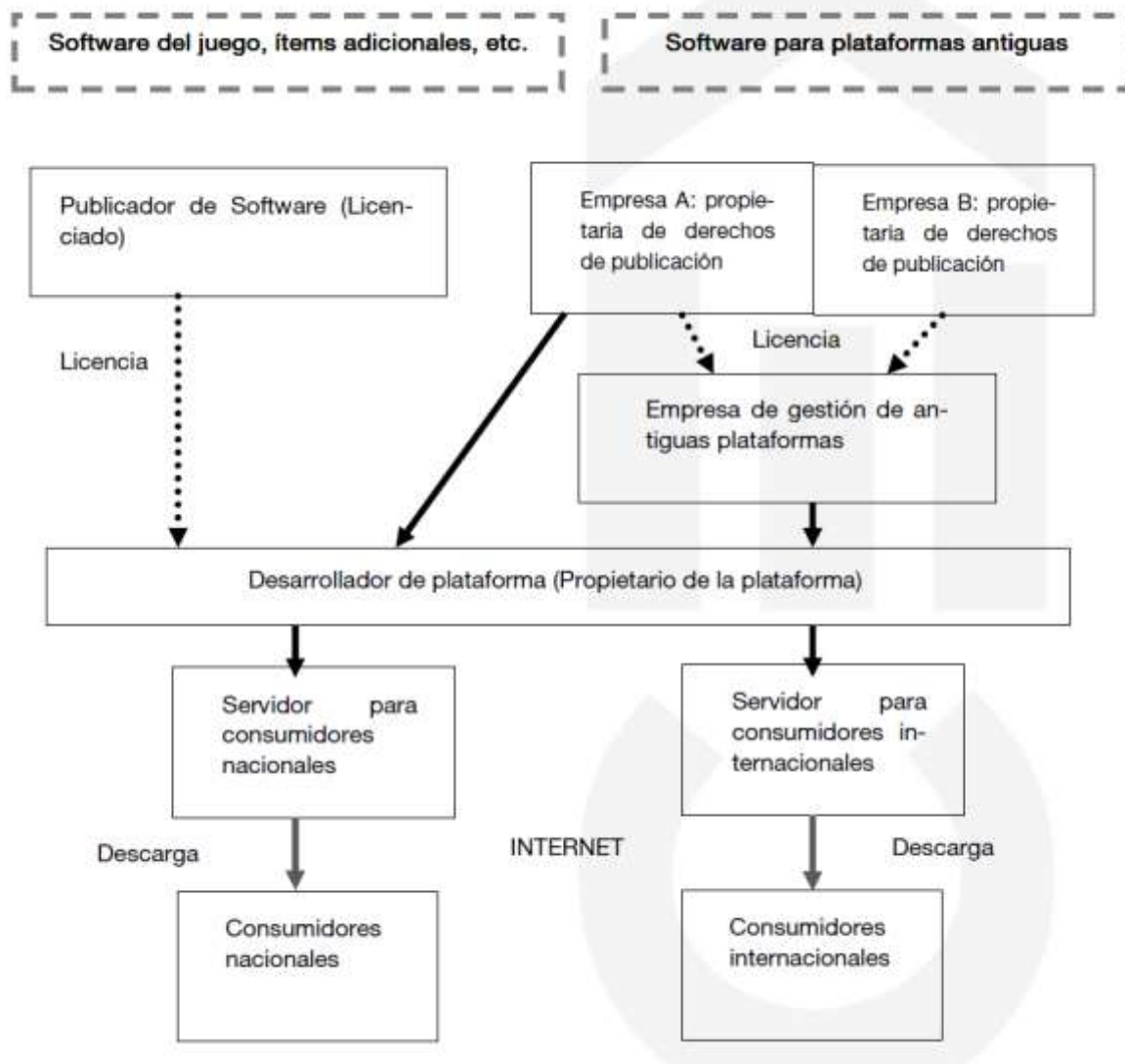
Gráfica 5

ESTRUCTURA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO DE VIDEO JUEGOS FÍSICOS



Gráfica 6

ESTRUCTURA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO DE VIDEO JUEGOS ON LINE O DE DESCARGA



1. Asociaciones privadas y empresariales vinculadas a I+E

Japan Research Industries and Industrial Technology Association (JRIA <http://www.iria.or.jp/>)

Formada el 20 de junio del 2011, gracias a la unificación de dos asociaciones; la Asociación de Empresas de investigación y Asociación de Empresas para Desarrollo, con el objetivo de agrupar a todas las organizaciones privadas y sus esfuerzos en lo referente a Investigación y Desarrollo de Tecnologías.

Las actividades de la JRIA se concentran en dar apoyo y aportar con un espacio para el intercambio de conocimientos de información técnica entre sus miembros sobre metodología administrativa de Investigación y desarrollo; coordinación de actividades para proyectos entre organizaciones Públicas-Privadas-Universidades; y, metodología de capacitación de mano de obra.

Igualmente, la JRIA se mantiene en constante intercambio de información con organizaciones similares del continente americano y Europa, con miras a dar facilidades a los resultados obtenidos por las empresas japonesas para que puedan competir y sean difundidas en el exterior.

La JRIA, tiene como miembros permanentes a 52 empresas privadas, 22 empresas como observadores, y 21 organizaciones como observadores especiales.

2. Centros de investigación vinculados al quehacer empresarial

RIETI (RESEARCH INSTITUTE OF ECONOMY, TRADE & INDUSTRY, IAA)

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

Establecida en el año 2001, el RIETI es un “think tank”, con el objetivo de realizar investigaciones teóricas y empíricas en temas económicos, industrial y de comercio; maximizar las relaciones y sinergias en el proceso de creación de nuevas leyes y políticas; proponer nuevas políticas/leyes basadas en las investigaciones y actividades realizadas, y; recolección y manejo de datos e información estadística.

Esta organización sirve como agente recopilador de datos y maneja asuntos legales relacionados al ámbito empresarial. Por lo tanto puede ser utilizado como una fuente de información y soporte didáctico para conocer la situación para negocios en Japón. No posee ninguna clase de programas de apoyo para el inversionista.(ver ANEXO 5)

3. Otras Instituciones y redes de apoyo público y privado a la innovación y emprendimiento

JETRO - JAPAN EXTERNAL TRADE ORGANIZATION

URL: <http://www.jetro.go.jp/>

Organización gubernamental encargada de promover el comercio e inversión entre Japón y el mundo. Fundada en 1958 como organismo para promover los productos de exportación japoneses al mundo, para el siglo XXI JETRO empezó a enfocar sus recursos para promover la inversión extranjera directa (IED).

Es la entidad designada por el METI para promover y ayudar al inversionista y/o empresario extranjero para que se establezca en Japón. Para tal objetivo, posee una serie de programas y proyectos disponibles para extranjeros, los cuales pueden ser aplicados directamente en las oficinas de JETRO ubicadas alrededor del mundo.

Los principales ámbitos de trabajo de JETRO son:

- Promoción de inversión en Japón “invest in Japan”.
- Apoyo a la pequeña y mediana empresa japonesa para expandir sus funciones en el exterior.
- Promoción de productos de exportación de Japón “Cool Japan”.
- Promoción de productos/empresas extranjeras en Japón.
- Elaboración y publicación de reportes y estadísticas económicas de Japón y del mundo.

The Japan Chamber of Commerce and Industry

URL: <http://www.icci.or.jp/>

Organización privada que reúne a cerca de 1.26 millones de miembros (empresas de pequeña, mediana y mega corporaciones) a nivel nacional.

La Cámara de Comercio tiene como objetivo ayudar a sus miembros y consiguientemente a los empleados y la comunidad a desarrollar su inventiva y capacidad de innovación y así maximizar las características particulares de cada participante. Siendo la palabra clave “innovación”, la cual no solo se refiere al desarrollo de ciencia y tecnología, sino también, a todas aquellas ideas que puedan aportar en mejorar al negocio y a la sociedad en general.

La Cámara de Comercio, no posee esquemas predeterminados de programas o proyectos de apoyo a empresas extranjeras. Sin embargo, la Cámara de Comercio está a disposición de la empresa/inversionista extranjero interesado en participar en Japón, para ofrecer apoyo y guía en lo posible para establecerse en el país.

Entre las actividades principales de la Cámara de Comercio, se mencionan:

- Actividades internacionales: Proporcionar información de los mercados internacionales en lo referente a inversión y exportación de bienes y servicios. Igualmente, provee una serie de servicios tales como; Promoción de Tratados de Libre Comercio (TLCs); Emisión de certificados de origen; atención de dignatarios extranjeros; servicios dirigidos a misiones económicas; manejo de comités multilaterales; realización de eventos de negocios; promoción de internacionalización dentro de las comunidades regionales; apoyo a las actividades de internacionalización de empresas pequeñas y medianas; expansión de los servicios de información de mercado internacional; reforzar las relaciones con las cámaras de comercio de otros países; promoción de intercambio diplomático; promover un claro concepto de “internacionalización” en Japón.
- Formulación de propuestas políticas: Una de las funciones más importantes de la Cámara de Comercio es el dar a conocer al gobierno central las opiniones y necesidades de la comunidad empresarial privada. Y de ser necesario realizar las actividades de lobby para promover la implementación de leyes y normas.
- Promoción de empresas pequeñas y medianas: La pequeña y mediana empresa en Japón es parte importante de la economía, significando el 99.7% de la contabilidad de negocios y son la fuente del 70% de los puestos de trabajo. La Cámara de Comercio, tiene como objetivo promover esta cultura tradicional empresarial de Japón dentro de las áreas que lo requieran

(personal, bienes, información, etc.), por medio de consultoría y apoyo técnico y administrativo.

- Departamentos de áreas regionales: Dar apoyo a las comunidades de todo el país, para que estas formen un “partnership” entre Agro, comercio e industria; aprovechando los recursos locales para finalmente crear un “marca” regional. La Cámara de Comercio, dentro de sus actividades para la formulación de leyes, también realiza actividades de lobby para la formación de políticas que apoyen la iniciativa local.
- Desarrollo de recursos humanos: La Cámara de Comercio realiza anualmente exámenes de capacidad empresarial evaluando habilidades de manejo administrativo, habilidades relacionadas con el uso de la internet y habilidades fundamentales para negocios. Estos parámetros son calificados bajo un criterio unificado y sus resultados son dados a conocer a nivel nacional a manera de base de datos de personal calificado para actividades empresariales.

De igual forma, la Cámara de Comercio posee en la ciudad de Hamamatsu (pref. de Shizuoka), el Centro de Cultivación, Descanso y Recreación de Todas las Cámaras de Japón (CUREAC, por sus siglas en inglés). Facilidad que cuenta con 171 habitaciones, diseñada como centro de convenciones con el objetivo de realizar seminarios y distintas actividades para el desenvolvimiento empresarial. Estas instalaciones están a disposición de todos los miembros de la Cámara de Comercio de Japón.

- Promoción IT: la Cámara de Comercio se ha propuesto ofrecer servicios en línea con el objetivo de diseminar información al público en general y además proveer soporte IT a la pequeña y mediana industria.
- Actividades de promoción: Constantemente trabajando en dar a conocer las funciones y servicios que ofrece la Cámara de Comercio y al mismo tiempo, distribuir información de las nuevas leyes y políticas económicas.

4. Emprendedores líderes

INSTAR ITS Japan, Inc. (www.instar.jp)

Área de servicios: ICT/Software

INSTAR ITS Ostrava a.s. (IIO) con matriz en la República Checa, proveedora de servicios en manejo de energía y “system solutions” en Europa. Dentro de sus principales logros, se puede mencionar la reducción de uso de energía en la empresa manufacturera de automóviles checa SKODA, en un rango de 5 a 10%.

Ingreso a Japón en mayo del 2008, siendo esta oficina la primera abierta a nivel internacional, con miras para expandir sus funciones a todo el mercado asiático. La oficina de Japón fue fundada en la ciudad de Kakogawa (pref. De Hyogo, Este de Japón).

Una de las razones por la que IIO seleccionó a Japón, se debe a que, este país tiene una de las regulaciones en conservación de energía más estrictas del mundo, además que el público en general es muy consciente en los temas de conservación de energía, lo cual hace que Japón sea una “superpotencia en eficiencia energética”.

El proceso de aprendizaje para IIO ha sido largo y continuo, especialmente en lo que respecta a las diferentes maneras de apreciar la cultura dentro de los negocios entre Japón y Europa. Por ejemplo, las empresas japonesas prefieren métodos tangibles para ahorro de energía, siendo a veces técnicamente más complicado (ej. Instalación de lámparas LED en vez de lámparas de Tungsteno). Otra dificultad con la que IIO se ha encontrado trabajando con clientes japoneses, es que hay cierta resistencia en lograr la cooperación inter departamental, si el beneficio no es claro para un departamento es difícil conseguir la cooperación de este para introducir un sistema.

Por otra parte, IIO ha aprendido que muchas veces dentro del mercado japonés es mejor trabajar inicialmente con varios pequeños clientes antes de apuntar a las grandes empresas. Han visto la necesidad en Japón de crear una red de clientes leales y construir y mantener una buena reputación.

Operaciones en Japón	
Establecida	Mayo 2008
Capital inicial	JPY 9.6 millones
Empleados	3
Negocio	Soluciones en manejo de energía y sistemas de operación sectorial

NEOPhotonics Corporation (www.neophotonics.com)

Área de servicios: ICT/Software

Neophotonics, empresa con base en San José, California (E.U.) o Silicon Valley, es empresa proveedora líder de circuitos fotónicos integrados (PIC, pos sus siglas en inglés), con matriz de producción en Shenzhen, China, y representantes de ventas en varios países de Europa, Asia y Norte América.

Neophotonics creó su el primer centro de Investigación y Desarrollo (R&D) en Asia, con la apertura de la Oficina R&D de Japón en el 2011. Ubicada en la ciudad de Hachioji (una hora en tren el Oeste del centro de Tokyo). Se decidió ubicar el centro de R&D en Hachioji, por su facilidad de transporte y por la iniciativa que la municipalidad en conjunto con la Cámara de Comercio de Japón han puesto en marcha, denominada, "Cyber Silkroad Hachioji" que consiste en convertir la ciudad en un centro industrial atractivo para los negocios.

Siendo esta oficina en Japón, especializada en el área de R&D, una gran dificultad fue conseguir personal capacitado y con experiencia, esto en gran parte debido a la necesidad de los ingenieros en obtener los mejores resultados buscando los materiales y componentes más adecuados para cada circuito. Este conocimiento no es algo que se aprende en libros sino por medio de la experiencia y el Trial and Error.

Otra gran diferencia/dificultad que ambas partes (japoneses y estadounidenses) han encontrado, fue al momento de la descripción del trabajo. Generalmente, las descripciones de aplicación de trabajo en Japón son ambiguas, mientras que para el caso de Estados Unidos las descripciones laborales son muy claras. Esto lleva a que los trabajadores japoneses vayan más allá de lo que se espera de sus labores; por ejemplo, visitar la compañía que produce alguna pieza para conocer el proceso de producción y de ser necesario solicitar cambios. Siendo esta práctica muy poco común en los Estados Unidos.

Finalmente, NeoPhotonics está consciente de que los costos de producción son más altos en Japón, pero al mismo tiempo reconoce que si lo que se busca son piezas y equipos de alta calidad y rendimiento, estos son los elaborados en la oficina en Japón.

Operaciones en Japón	
Establecida	2011
Capital inicial	Recibió subsidios del gobierno japonés (METI) de JPY 500 millones
Empleados	9
Negocio	Investigación y Desarrollo y soporte de ventas.

Nansei Sekiyu K.K. (una compañía de Petrobras) (www.petrobras.com/japan)

Área de servicios: Refinería de hidrocarburos para exportación

En el 2008, la compañía brasilera Petróleo Brasileiro S.A. compró el 87.5% de las acciones de la empresa refinería Nansei Sekiyu K.K., de la Corporación Exxon Mobil (el 12.5% de acciones restantes está a manos de Sumitomo Corp.).

La refinería localizada en la prefectura de Okinawa, la hace geográficamente muy importante para cubrir el mercado interno de Japón, y simultáneamente a China y a los países de Sudeste de Asia. Petrobras, tiene como objetivo para el año 2020 estar entre las primeras 5 compañías de energía integral.

China y su importante crecimiento económico es una de las razones por las que es necesario para Petrobras estar presente en Asia. Al mismo tiempo, Japón es uno de los mercados energéticos más grandes del mundo, por lo que conseguir una parte de ese mercado es muy importante para la compañía.

Uno de los retos más difíciles para que Petrobras pueda entrar en Japón, fue el conseguir los sellos y documentos de propiedad de Nansei Sekiyu ya que los trámites y requisitos para realizar dicha transacción son bastante complicados y requieren de conocimiento legal. Igualmente, durante los procesos subsiguientes para el establecimiento de la empresa en Japón fue necesario contratar servicios de consultoría para realizar los trámites. Pero gracias a la presencia de entidades de apoyo como JETRO y el gobierno local (pref. de Okinawa), Petrobras logró establecerse y entrar en funciones en Abril del 2008.

Hoy en día, la planta (Nansei Sekiyu), produce en promedio 50 mil barriles de crudo liviano al día, y se espera que para el 2014 se logre alcanzar una producción de 80 mil barriles diarios.

Operaciones en Japón	
Establecida	Establecida en mayo 2008 (adquirida por Petrobras en Abril 2008)
Capital inicial	JPY 15.13 billones
Empleados	213 (a marzo 2010)
Negocio	Refinado y comercialización de hidrocarburos.

VI. Presencia de Países Competidores en el ecosistema de innovación y emprendimiento local

1. Principales países proveedores externos.

Los principales países proveedores de servicios y productos en Japón son; Estados Unidos, Corea del Sur, China y Taiwán.

Para el caso específico de video juegos y sistemas de entretenimiento digital, es dominado por empresas de los Estados Unidos, siendo las más representativas:

- Rockstar North, con la serie de juegos Grand Theft Auto
- Valve, con juegos como Half-life, Portal, Left 4 Dead
- Blizzard Entertainment, con Diablo, StarCraft, World of Warcraft
- Maxis, con SimCity y The Sims
- Id Software con Doom, Quake
- Rocksteady Studios con la serie de Batman: Arkham Asylum
- Lucas Arts con juegos como X-Wing, Star Wars: Dark forces
- Looking Glass Studios: con juegos como Ultima Underworld, System Shock
- Bethesda Games Studios, con la serie de Fall Out y The Elder Scrolls.
- BioWare, con Mass Effect
- Ubisoft con la serie de Assassin's Creed y Prince of Persia
- Infinity Ward con la serie de Call of Duty
- Bungie con la serie de Halo
- DICE con juegos como Battlefield, Mirror's Edge y Medal of Honor
- EA Sport con SSX y Need for Speed.
- SCE Santa Monica con God of War
- KABAM, con juegos MMO, especialmente diseñados para plataformas sociales como facebook y google+.

Empresas de juegos de los demás países proveedores de Japón son de muy poca importancia, a excepción de las de Corea del Sur, como son:

- Ntreev Soft, con juego como BlackShot, Arcturus, Astonishia Story, Forgotten Saga.
- YD Online, con juegos como Laxe Lore, y la serie de Prinston Tale
- Nexon, con juegos como Maple Stroy, Sudden Attack, Eve Online.

2. Descripción de los principales servicios otorgados por emprendimientos locales o externos.

Los principales servicios que proveen estas empresas tanto empresas extranjeras como locales en Japón son en los siguientes campos;

- ICT/Software y Servicios de comunicación: Los servicios de Software se basan en sistemas integrales de manejo de recursos y servicios de monitoreo y control digital y actividades de investigación y desarrollo.
- Manufactura: Creación de equipos digitales y/o piezas especializadas de alta calidad para maquinaria y/o equipos digitales.
- Biotecnología/Químicos: Las empresas de este ramo se dedican a la investigación y desarrollo de medicamentos y equipos para uso médico (análisis, exámenes, etc.).
- Medio ambiente y Energía: Empresas dedicadas a desarrollo de energía renovable (energía solar principalmente), y también compañías dedicadas al manejo y refinación de recursos minerales (petróleo, metales raros, etc.).
- Servicios médicos: Servicios de informática médicos, desarrollo de equipos médicos y servicios de investigación farmacéutica (para experimentación y pruebas médicas).
- Servicios de consultoría: Servicios de consultoría enfocados a B-to-B en distintas áreas como marketing, recursos humanos, manejo de sistemas electrónicos, servicios legales y traducción, etc.
- Ventas y retail: empresas de ropa, calzado, alimentos, cosméticos, etc., que han abierto sus oficinas centrales en Japón.
- Otros servicios: Servicios principalmente dirigido al esparcimiento y viajes, tales como líneas aéreas de bajo costo (LCC) y servicio de hotelería y resorts.

3. Segmentos y estrategias de penetración más usadas por los competidores.

Las estrategias más comúnmente utilizadas para entrar al mercado japonés han sido:

- Compra de empresas existentes (accionistas mayoritarios/compra total). El nombre de la empresa en Japón se mantiene, pero sus actividades y manejo dependen de la empresa internacional que adquirió dicha empresa.

- Formación de sociedades con organizaciones o entidades ya presentes en Japón, quienes sirven como representantes de la empresa para ingresar al mercado.
- Introducción del producto por medio de socios estratégicos (vendedor autorizado, representante, etc.), para establecer el nombre de la marca, para posteriormente ingresar al mercado japonés.

Los segmentos de mercado corresponden a los descritos en el punto anterior.

VII. Obstáculos a enfrentar por los emprendedores

Entre los principales obstáculos se pueden mencionar:

Idioma

Uno de los principales obstáculos que el emprendedor extranjero, particularmente el chileno, tiene al tratar de iniciar sus actividades en Japón es el idioma. A pesar de que mucha información y documentación se puede encontrar en inglés, los procesos y procedimientos oficiales en su mayoría solo pueden ser tramitados en idioma japonés, por lo que el dominio del idioma es un requisito ineludible.

Visado

Otro punto que puede ser un obstáculo importante es conseguir los permisos necesarios para residir/trabajar en Japón.

A la fecha, para conseguir un visado de trabajo en Japón se requiere necesariamente tener un contrato con una empresa establecida en Japón. Sin este requisito, es virtualmente imposible conseguir visado de trabajo.

Por otra parte, conseguir visado de residencia en Japón, es necesario establecer que el postulante tiene fuente de ingresos o en su caso tiene medios para vivir en Japón como podría ser estar casado/a con una persona de nacionalidad japonesa.

Los requisitos específicos para conseguir los distintos tipos de visado en Japón se pueden encontrar en el siguiente link: http://www.mofa.go.jp/j_info/visit/visa/long/index.html

Costos

Japón es uno de los países con los costos de vida más altos del mundo. Según una publicación realizada por Mercer y publicada en julio del 2014, Tokyo se ubica en el puesto número 8 de las ciudades más caras del mundo para vivir, donde el alquiler mensual de un departamento de tres habitaciones puede llegar a costar aproximadamente USD 6,707.00, una taza de café alrededor de USD 6.17 y un set de hamburguesa cerca de USD 6.55.

El salario mínimo para un trabajador menor de edad, sin educación superior y/o experiencia previa es de aproximadamente USD 17,309.00 anuales (datos MHLW para noviembre del 2013).

Fuerte competencia

A pesar de que este no es un obstáculo particular de Japón, la gran cantidad de personas tanto nacionales como extranjeras que se encuentran en Japón han generado una importante cantidad de innovaciones, nuevas ideas y servicios, lo cual hace que la revisión de patentes sea una parte muy importante al momento de tomar una iniciativa.

Necesidades y gustos particulares del mercado japonés

En general, los gustos y preferencias varían según las sociedades y, como ocurre en todo país los gustos y preferencias de los diversos segmentos de clientes también son diferentes.

Focalizando en los juegos sociales en Japón (principalmente plataformas portátiles como 3DS, Play Station Vita y smartphones) han tenido un crecimiento impresionante durante los últimos años, y son los que tienen mayor participación del mercado en la actualidad con aproximadamente USD 6,983 millones (total del mercado aprox. USD 11,448 millones).

Para el caso particular de los videojuegos, Japón siempre ha mostrado estar en una faceta distinta a lo que se prefiere en el resto del mundo. En primer lugar, hay que aclarar que Japón en los últimos años ha dejado de ser la “potencia y líder” en creación de videojuegos especialmente en lo que se refiere a juegos para consolas como Play Station, Xbox (consola de Microsoft), Nintendo Wii, PCs, entre otras, cediendo el paso a compañías estadounidenses.

Por otra parte, los juegos japoneses han sufrido una evolución distinta comparándolos con los juegos en el exterior. A pesar de que se puede encontrar en la oferta interna juegos que han sido exitosos en otros países como: “Candy Crush”, “Farms Heroes Saga”, “Clash of Clans”, “Goat simulator”, etc., los juegos que más demanda el público japonés son ligeramente distintos; es así como se puede encontrar juegos que son poco conocidos en el exterior ya sea por su complejidad o por el tipo de juego en sí, algunos ejemplos son:

- Puzzle and Dragons (<http://www.gungho.jp/pad/>)
- Pachislo Sengoku BASARA 3
<https://play.google.com/store/apps/details?id=net.commseed.sgb&hl=ja>
- Dragon Quest o Dragon Warrior <http://www.jp.square-enix.com/dqsp/>
- Baseball super Stars 2013 <http://app-liv.jp/582482630/>
- Derbi Impact <http://www.gamer.ne.jp/game/1000046663/>
- AKB48 Stage Fantasy (<http://www.gamer.ne.jp/game/1000043644/>)
- Idol Masters <http://idolmaster.jp/>

Según opiniones de usuarios no japoneses, estos juegos llegan a ser muy complicados o necesitan de cierta destreza para jugar y no es usualmente lo que los jugadores extranjeros (especialmente los jugadores casuales) buscan para entretenerse.

Adicionalmente, estos juegos tienen una historia y generalmente todos los personajes tienen características y personalidades definidas. Siendo los últimos 4 juegos del listado anterior parte de la categoría de juegos catalogada como “Training games”, y específicamente los dos últimos una subcategoría de “Moe games” (Moe “萌” palabra en japonés que significa “florecer” y/o “fetiche”). El crear este “background” de los personajes es parte importante para esta clase de juego y significa una inversión de trabajo significativa al momento de crear un juego.

El innovador extranjero que desee entrar a crear y competir en el mercado japonés de juegos, necesitará en ese caso conocer y comprender esta realidad y los gustos de los japoneses.

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

Según personas involucradas en proveer apoyo del sector de incubadoras, la oferta de ayuda o soporte para el emprendedor es relativamente fácil de encontrar ya que existen distintas organizaciones (privadas y públicas) que proveen apoyo al emprendedor. Inclusive, existe el apoyo por parte de los gobiernos locales y municipalidades.

Sin embargo, un aspecto importante que mencionan es que para lograr acceso a esta ayuda es necesario que la persona que aplique necesite conocer y dominar el idioma japonés. Esto se debe a que casi toda la documentación y material relacionado está en japonés y no se dispone información en otros idiomas. Igualmente, al momento de realizar consultas, la mayoría del personal que trabaja en dichas instituciones solo habla japonés. Por tal motivo, la opinión de las personas consultadas es que, el dominio del idioma japonés es una necesidad para entrar al mercado en Japón.

Por otra parte, personas de los sectores público y privado consultados, mencionan que una de las mejores y más seguras formas de entrar al mercado japonés es por medio de JETRO, quien es en esencia el ente principal que coordina la información para temas de inversión desde el extranjero.

Eso sí, ponen énfasis en que no es un requisito canalizar a través de JETRO y existen casos en que el inversor extranjero logra establecerse en Japón sin ayuda de dicha institución. Pero es complicado y si es necesario conseguir personas conectoras en temas legales y laborales para iniciar las actividades en el país.

IX. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado

Como se habrá podido extraer del presente informe, Japón es uno de los países que, pública y privadamente, están institucionalmente bien estructurados para contribuir con sus empresas a la generación de innovación y contribuir a su emprendimiento.

En el marco de la industria de los videojuegos, existe un mercado controlado por grandes corporaciones que compiten a nivel local e internacional.

La producción de productos y servicios japonesa para el mercado local responde a los cánones de preferencias de los principales segmentos de compradores de consolas y consumidores de video juegos, como se explica en el capítulo V.

En este competitivo mercado, altamente tecnológico, las opciones de competir en hardware son prácticamente nulas, mientras que las de software y video juegos están abiertas para los emprendedores chilenos que sepan comprender las claves de los gustos y preferencias de los consumidores, al mismo tiempo que establecer relaciones comerciales en la forma de alianzas estratégicas, ingresando al mercado con “partners” locales o cediendo derechos de propiedad o de uso según sea el caso.

La otra vía que visualizamos para los desarrolladores chilenos de video juegos es la venta de sus servicios profesionales, campo en el cual creemos que existen amplias posibilidades pero que requieren vencer la barrera del idioma, para ingresar con posibilidades de éxito.

Sin embargo, así como están las tendencias de este mercado con la evolución decreciente del mercado interno de esta industria desde 2009, los gustos de los jóvenes consumidores por los juegos creados y producidos en Japón, para cualquier soporte físico u online y, la evolución demográfica en el largo plazo, las mejores perspectivas están en focalizarse hacia el mercado internacional.

Eso nos lleva a concluir que la estrategia más recomendada para los profesionales y/o empresas chilenas en esta industria, es la de contar con una oferta distintiva de producto o sistema de juego, utilizando los soportes disponibles para desarrollarla con una o más contrapartes japonesas, orientada idealmente al mercado internacional, independientemente de que pueda también ser adaptada o traducida - siendo siempre recomendable hacerlo con aliados comerciales locales - al mercado japonés.

En cualquiera de los casos señalados, requiere antes que todo, hacerse visibles en este mercado ante los actores relevantes y establecer relaciones que permitan desarrollar confianzas personales así como profesionales para que los participantes locales del mercado les vayan abriendo sus puertas.

X. Contactos relevantes

- JETRO (Japan External Trade Organization) <http://www.ietro.go.jp/>
Ark Mori Building, 6F 12-32, Akasaka 1-chome, Minato-ku, Tokyo 107-6006 Japan
- Japan Online Games Association (JOGA) <http://www.japanonlinegame.org/english/>
Umehara Bldg. 9F, 2-9-9, Dogenzaka, Shibuya-ku, Tokyo 150-0043 JAPAN
- Japan Computer Game Associations (JCGA) <http://jcga.org/>
Yotsuya Tosei Bldg. 4F, 4-3 Yotsuya, Shinjuku-ku, 160-0004, Tokyo, Japan
- Ministry of Economy, Trade and Industry (METI) <http://www.meti.go.jp/english/index.html>

Ferias y Eventos para Video Juegos:

- Tokyo Game Show
<http://www.jitac.jp/en/fair/fair.html>
Organizador: Computer Entertainment Supplier's Association jitac@mac.com
- Gamelab Conference in Tokyo
<http://tokyo.gamelabconference.com/>
Organizador: Gamelab

ASOCIACIONES:

Computer Entertainment Supplier's Association (CESA)

Nishi-Shimbashi Annex 3F,
1-22-10 Nishi-Shimbashi,
Minato-ku, Tokyo 105-0003
Teléfono: (+81)-3-3591-9151
Fax: (+81)-3-3591-9152
<http://www.cesa.or.jp>

Japan Tariff Association
Head Offices Locations
Nissenren Asahi Seimei Bldg.6F
3-4-2 Kanda-Surugadai,
Chiyoda-ku, Tokyo 101-0062
Teléfono: (+81)-3-6826-1430
Fax: (+81)-3-6826-1432
<http://www.kanzei.or.jp/english/>

National Federation of Small Business Associations
Zenchu – Zenmi Bldg., 1-26-19, Shinkawa, Chuo-ku
Tokyo 104-0033
Teléfono: (81) 3-3523-4901
Fax: (81) 3-3523-4909
<http://www.chuokai.or.jp/en/index.htm>

Japan Fair Trade Commission
1-1, Kasumigaseki 1-chome, Chiyoda-ku
Tokyo 100-8987
Teléfono: (81) 3-3581-1998
Página web: <http://www.jftc.go.jp/en/>

Manufactured Imports Promotion Organization (MIPRO)
World Import Mart Bldg., 6th fl., Sunshine City Complex
1-3, Higashi-Ikebukuro 3-chome, Toshima-ku,
Tokyo 170-8630
Teléfono: (+81)-(0)3-3988-2791
Correo electrónico: info.mipro@mipro.or.jp
Página web: <http://www.mipro.or.jp/english/>

Japan Business Federation (KEIDANREN)
9-4, Otemachi 1-chome, Chiyoda-ku
Tokyo 100-8188
Teléfono: +81-3-6741-0171
Fax: +81-3-6741-0301
Correo electrónico: webmaster@keidanren.or.jp
Página web: <https://www.keidanren.or.jp/>

Business Development Center Tokyo
B1F of Tokyo City i, JP tower (KITTE) Building
2-7-2, Marunouchi, Chiyoda-ku, Tokyo 100-7090, Japan
Teléfono: +81-3-6269-9981
Fax: +81-3-6269-9982
Correo electrónico: contactus@bdc-tokyo.org
Página web: <http://www.bdc-tokyo.org>

PASONA Inc. (staffing and consultants)
2-6-4 Otemachi, chiyoda-ku, Tokyo 100-8228, Japan
Teléfono: +81-3-3275-5362
Fax: +81-3-6870-6681
Correo electrónico: info@pasona.com
Página web: <http://www.pasona.com>

XI. Fuentes de información (*Links*).

- SME Support Japan, <http://www.smri.go.jp/english/index.html>
- Economic News, <http://economic.jp/?p=30440>
- GyokaiDoukou Seach.com, <http://gyokai-search.com/3-game.htm>
- Time is Money.co.uk, <http://www.thisismoney.co.uk/>
- Tegeyoka.com, http://tegeyoka.com/game_gyoukai/
- 4gamer.net, <http://www.4gamer.net/>
- Japanese Law Translation, <http://www.japaneselawtranslation.go.jp/>
- The Japan Chamber of Commerce and Industry, <http://www.jcci.or.jp/english/>
- Japan External Trade Organization (JETRO), <https://www.jetro.go.jp/>
- Research Institute of Economy, Trade & Industry, <http://www.rieti.go.jp/en/>
- Ministry of Trade, Economy and Industry, <http://www.meti.go.jp/english/index.html>
- Ministry of Foreign Affairs of Japan, <http://economic.jp/?p=30440>

XII. Anexos

- ANEXO 1 Artículo online “emol.com”
- “Nintendo apuesta a la “salud electrónica” con aparato para medir sueño”
<http://www.emol.com/noticias/tecnologia/2014/10/30/687563/nintendo-apuesta-por-la-salud-electronica-con-un-aparato-para-medir-el-sueno.html>
- ANEXO 2 Home Page “Tokyo Game Show”
- <http://expo.nikkeibp.co.jp/tgs/2014/en/>
- ANEXO 3 Lista de juegos más vendidos en Japón
- <http://www.animenewsnetwork.com/news/2015-01-11/top-selling-video-games-in-japan-2014/.83151>
- ANEXO 4 Detalle de instrumentos de apoyo público y privado a la innovación y emprendimiento.
- http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2015/03/PMS_Japon_Ecosistemas_2014_ANEXO4.pdf

ANEXO 5 Listado incubadoras de negocios y Firmas Venture Capitals.

http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2015/03/PMS_Japon_Ecosistemas_2014_ANEXO-5.pdf

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.
