

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2012

Estudio de Mercado

**Textiles del
Hogar en Japón**



CONTENIDO

I. Resumen Ejecutivo	3
II. Descripción del sector/Línea.....	4
III. Análisis de la oferta.....	5
3.1 Importaciones totales a Japón.....	5
3.2. Importaciones peruanas a Japón	6
3.3. Analisis de la competencia	8
3.4 Exportación de Japón de 'productos priorizados'	14
IV. Análisis del Sector/ Línea en el Mercado	17
V. Análisis de la demanda.....	41
VI. Requisitos de Acceso al Mercado	44
VII. Normas de Acuerdos Comerciales.....	47
7.1. Reglas de Origen.....	47
7.2. Propiedad Intelectual	48
VIII. Logística	49
IX. Actividades de promoción	51
9.1 Ferias.....	51
X. Contactos de Interés.....	62
XI. Conclusiones y Recomendaciones	63

I. Resumen Ejecutivo

El presente estudio tiene por objeto determinar el funcionamiento general del mercado textil del hogar en Japón para identificar las oportunidades para la oferta peruana, en el marco del inicio en marzo del presente año del Acuerdo de Asociación Económica entre Perú y Japón. Este último país representa un mercado muy atractivo para la oferta peruana, a pesar de experimentar 20 años de recesión, pues representa la tercera economía mundial, así como el tercer mercado de retail más grande del mundo, conformado por una población de alrededor de 120 millones de personas con alto poder adquisitivo.

Por esa misma razón no solo es un mercado atractivo para la oferta peruana, sino también para importantes competidores de diferentes regiones del mundo; incluso para los propios fabricantes locales que constantemente crean estrategias para segmentar y mantener su nicho de mercado de productos de muy alta calidad. La oferta peruana se encuentra rezagada en cuanto a la realización de eventos, ferias, publicidad y sobre todo “fama” entre los consumidores japoneses, si lo comparamos con nuestros competidores de Europa; por ejemplo.

La oferta China es actualmente el principal abastecedor de textiles al mercado japonés, sobretodo destacando en casi todas las importaciones de mantas de algodón y tapicería. Sin embargo, los productos chino no constituyen un competidor directo con la oferta peruana, dado que los primeros se caracterizan por ser productos de bajo precio; mientras que los textiles peruana de alto valor, como por ejemplos los producidos con material de alpaca. Es importante destacar que a partir de entrevistas a los directivos de la Asociación Japonesa de Importadores de Textiles (Japan Textiles Importers Association, JTIA) se determinó que existe interés por adquirir productos peruanos; para de esta manera diversificar su abastecimiento que actualmente depende de la oferta China.

Entre las ventajas identificadas para la oferta peruana destacan principalmente los cambios de las preferencias de los consumidores japoneses hacia productos occidentales, con una reducción de demanda de productos de fabricación japonesa. Sin embargo, es importante destacar entre las recomendaciones la necesidad de realizar actividades de publicidad como ferias como lo hacen otros ofertantes. Otra tendencia importante es la mayor búsqueda en Internet de productos a bajos precios por parte de los consumidores japoneses; por tanto, dado los largos años de recesión, el precio constituye una variable más importante.

En los últimos años las importaciones peruanas a Japón de mantas de lana fina se ha mantenido, aunque ha disminuido su volumen de comercialización ligeramente. De su lado, las mantas de algodón han dejado de ingresar a este mercado. Por su parte, la tapicería peruana recién ingresó en 2011 al mercado japonés y se mantienen en los primeros meses de 2012. En general, la oferta peruana mantiene cierta estabilidad si se le compara con la fuerte caída que vienen experimentando las importaciones totales de los ‘productos priorizados’ hacia Japón.

El presente documento también describe los canales de distribución y comercialización a partir de fuentes de estudios especializados y del JTIA. En el documento se presenta la relación de alrededor de 80 traders; asimismo los principales mayoristas y minoristas que forman parte de la cadena de distribución. Esta información permitirá que los empresarios peruanos tengan acceso de contacto de los potenciales compradores japoneses. También se presenta abundante información sobre los precios finales de los ‘productos priorizados’ dentro del mercado japonés; así como las características de las mantas y tapices tales como color, peso, calidad, medida, etc. Los meses donde hay mayores compras de mantas corresponde a la temporada de invierno en Japón; es decir los últimos meses y los primeros meses de cada año.

Además se describe el perfil del consumidor japonés y sus tendencias, la percepción del producto peruano, los requisitos de accesos al mercado japonés que los fabricantes peruanos deben tener en cuenta, así como las reglas de origen y propiedad intelectual; actividades de promoción que se realizan en Japón, contactos institucionales, etc. En la parte final se presentan las conclusiones y recomendaciones de estudio.

II. Descripción del sector/Línea

El presente estudio técnico busca determinar las oportunidades de exportación de productos peruanos hacia el mercado japonés; ello abarca el sector de textiles para el hogar, específicamente los productos de tapicería y mantas. Es importante destacar que para empezar el mencionado estudio se ha recurrido a la clasificación de dichos productos siguiendo la metodología internacional organizada (HS), así como de las instituciones oficiales de Japón. En este caso hemos utilizado la información actualizada a abril de 2012, proveniente del Ministerio de Finanzas de Japón.

En el siguiente cuadro se aprecia en mayor detalle la clasificación mencionada, así como de los diferentes tipos de tapicería y mantas del hogar. En el caso de la producción de tapicería, vemos que estos deben ser tapicería tejida a mano del tipo Gobelinos, Flandes, etc.; así como tapicería tejida a aguja, por ejemplo de punto cruz. En el caso de las mantas, estas deben ser principalmente de material de lana y algodón, aunque también incluye otras especificaciones.

Cuadro 1:
Partidas arancelarias de los productos priorizados (versión japonesa)

580500	000	Tapicería tejida a mano del tipo Gobelinos, Flandes, Aubusson, Beauvais y similares, y tapicería tejida a aguja (por ejemplo, de punto pequeño o de punto de cruz), incluso confeccionadas.
6301.2		Mantas (excepto las eléctricas) y mantas de viaje, de lana o de pelo fino
	010	- Mantas (producción textil elevada)
	090	- Otros
6301.30		Mantas (excepto las eléctricas) y mantas de viaje, de algodón
	010	- Mantas (producción elevada)
	091	- Rizo para toallas y tejidos de rizo similares tejidas
	099	- Otros

Fuente: http://www.customs.go.jp/english/tariff/2012_4/data/201204e_63.htm

El siguiente cuadro presenta la nomenclatura arancelaria peruana, lo cual permite una comparación con la nomenclatura arancelaria japonesa presentada en el cuadro anterior. La fuente de información proviene de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) y tiene el 2007 como el último año de actualización.

Cuadro 2:
Partidas arancelarias de los productos priorizados (versión peruana)

5805000000	Tapicería tejida a mano (gobelinos, flandes, aubusson, beauvais y similares) y tapicería de aguja (p. Ej.: de punto pequeño o de punto de cruz), incluso confeccionadas
6301201000	Mantas de lana, excepto las eléctricas
6301202000	Mantas de pelo de vicuña, excepto las eléctricas
6301209000	Mantas de los demás pelos finos, excepto de vicuña y las eléctricas
6301300000	Mantas de algodón, excepto las eléctricas

Fuente: SUNAT

Para efectos de simplicidad en el presente documento nombraremos a este conjunto de productos como 'productos priorizados' cuando nos queramos referir al total de ellos.

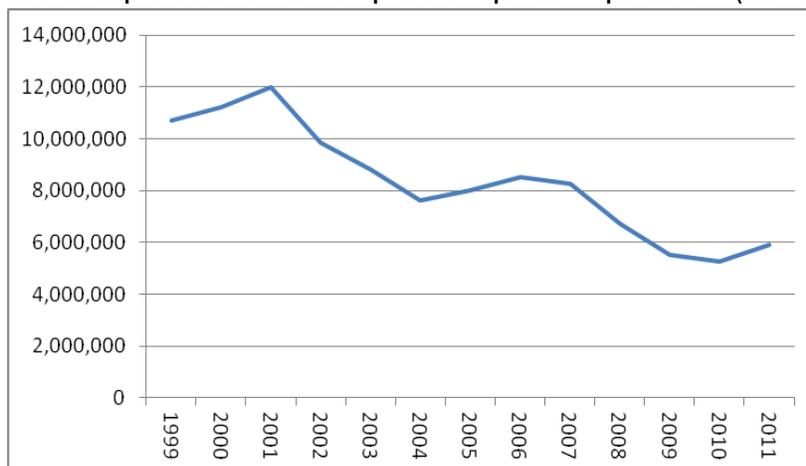
III. Análisis de la oferta

3.1 Importaciones totales a Japón

En el siguiente gráfico se aprecia que el total de las importaciones de los 'productos priorizados' de todas partes del mundo hacia Japón presenta una clara tendencia decreciente en el periodo analizado; cabe mencionar que el mayor volumen es explicado por la oferta proveniente de China; así como de otros países asiáticos. En la sección sobre el análisis de la competencia de los productos peruanos se describirá en mayor detalle estos otros países.

Encontramos que desde 1999 hasta 2011, el pico máximo fue 2001, año que las importaciones totales de los 'productos priorizados' a Japón ascendieron a un monto de 12 000 millones de Yenes japoneses o su equivalente a US\$ 110.3 millones. En 2010 se cuenta con el menor valor de la serie en Yenes japoneses en 5 257 millones, equivalente a US\$ 57 millones; mientras que en 2011 hay un pequeño aumento. Por tanto, es posible que para los próximos años el valor se estabilice en uno similar a los últimos años de la serie.

Gráfico 1:
Evolución de las importaciones totales a Japón de los 'productos priorizados' (miles de yenes)



Fuente: Ministerio de Finanzas de Japon

Entre las principales razones que explican la caída en el valor de las importaciones es la recesión crónica que drásticamente experimenta Japón desde hace dos décadas.

De acuerdo a estudios hechos por encargo de ANSA¹, el mercado de textiles para el hogar ha sido afectado por la debilidad del consumo total de personal en Japón. Como resultado, la demanda de textiles para el hogar ha sido baja.

Por otro lado, estos estudios destacan que en Japón la demanda de los usuarios comerciales tiende a centrarse sobre todo en precios bajos, quedando descartados productos de alta calidad como los de estilo japonés o europeo. Esto presenta una importante información para determinar potenciales nichos de mercado para las exportaciones peruanas de textiles del hogar por ser demandantes de precios bajos. Por consiguiente, se recomienda que la oferta peruana venda mantas de algodón o lana a los usuarios institucionales en Japón tales como hoteles, restaurantes etc.

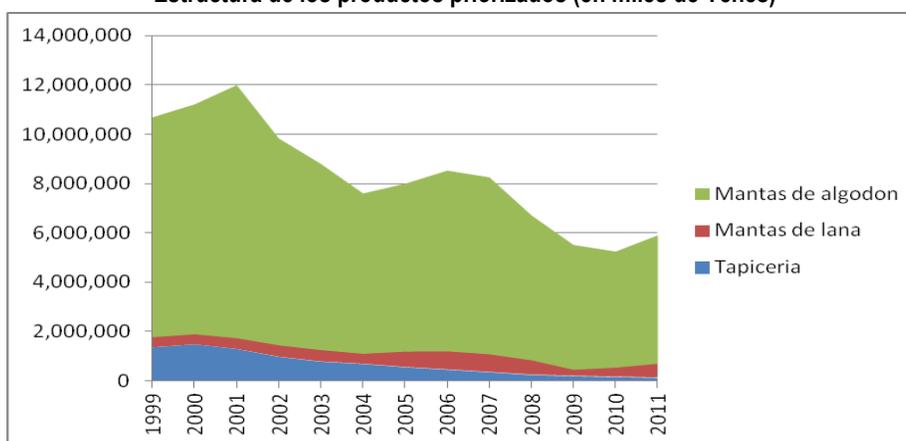
¹ ANSA son las siglas de la Asociación de las Naciones del Sudeste Asiático; organización regional del sudeste asiático conformado por 10 miembros: Indonesia, Malasia, Filipinas, Singapur, Tailandia, Brunei, Vietnam, Laos Birmania y Camboya.

De otro lado, los estudios de ANSA señalan que la fabricación japonesa de textiles para el hogar se vende principalmente a consumidores habituales; es decir los hogares japoneses. Asimismo, Alemania, Francia y otros países europeos siguen siendo considerados los principales proveedores de alta calidad de moda occidental. En ese sentido, es importante considerar el fuerte posicionamiento que tiene la oferta europea para los hogares japoneses. En Europa, los pequeños detalles irregulares en la tela son parte del diseño; además representan la garantía de que todos los productos son creación original.

En comparación con esto, los tejidos japoneses son muy precisos y tiende a expresar, incluso hasta el último detalle. Esto explica porque el tejido europeo tiene una gran popularidad; es decir, el tejido es más flexible y se puede montar en todos los ámbitos de diseño, como rico, elegante o casual (<http://www.jitac.jp/en/about/about.html>)

En el siguiente gráfico se puede apreciar la estructura de los 'productos priorizados' para el hogar importados hacia Japón. La principal característica a destacar es que la mayor parte corresponde a mantas de algodón que en promedio abarca el 86% del total; mientras que en menor proporción se encuentran las mantas de lana y las tapicerías cada una con un porcentaje promedio de 7%.

Gráfico 2:
Estructura de los productos priorizados (en miles de Yenes)



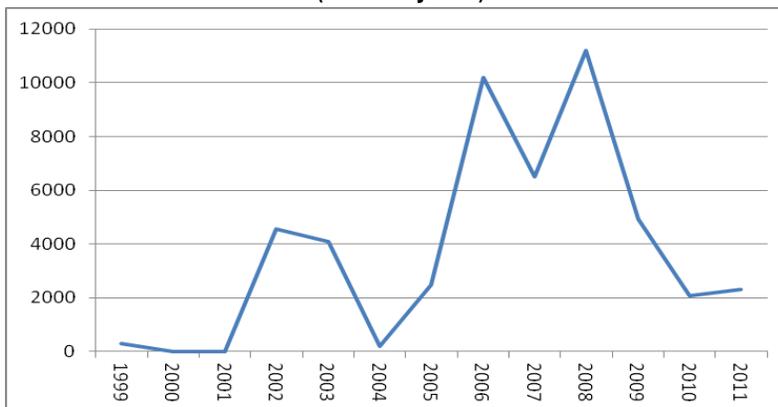
Fuente: Ministerio de Finanzas de Japon

Sin embargo, cabe destacar que en los últimos años las importaciones de tapicería han venido cayendo hasta 2%; mientras que las mantas de lana han experimentado sostenidos aumentos hasta llegar a 10% en 2011. En efecto, las mantas de lana son los únicos productos analizados que presenta una tendencia positiva.

3.2. Importaciones peruanas a Japón

De acuerdo a las fuentes estadísticas oficiales en Japón, en el presente estudio encuentra una tendencia distinta entre el total de las importaciones de los 'productos priorizados' y las exportaciones peruanas de estos productos. De esta manera, como acaba de ser mencionado mientras las importaciones totales presentan una tendencia decreciente, por el contrario las exportaciones peruanas registran una tendencia creciente.

Gráfico 3:
Evolución de importaciones peruanas totales a Japón de los 'productos priorizados'
(miles de yenes)



Fuente: Ministerio de Finanzas de Japón

Sin embargo, en el año 2010 hubo una fuerte caída, explicada principalmente por la disminución de las importaciones de mantas de lana; mientras que en 2011 se evidencia una potencial recuperación. En este último año el valor de las importaciones peruanas de los productos priorizados fue de 2.3 millones de yenes, equivalente a US\$ 27 mil.

Es importante agregar que para los 4 primeros meses de 2012 (enero - abril) las importaciones peruanas de textiles de los 'productos priorizados' a Japón ascendieron a 1.08 millones de yenes.

Cuadro 3:
Evolución por producto de las importaciones peruanas a Japón de 'productos priorizados'
(en miles)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Tapices 5805.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1253
Mantas de lana 6301.20	295	0	0	4559	4074	0	1132	10189	6043	11183	3795	2063	1059
Mantas de algodón 6301.30	0	0	0	0	0	215	1360	0	447	0	1144	0	0
Total (Yenes)	295	0	0	4559	4074	215	2492	10189	6490	11183	4939	2063	2312
Total (US\$)	2	0	0	37	34	2	23	91	56	98	48	22	27

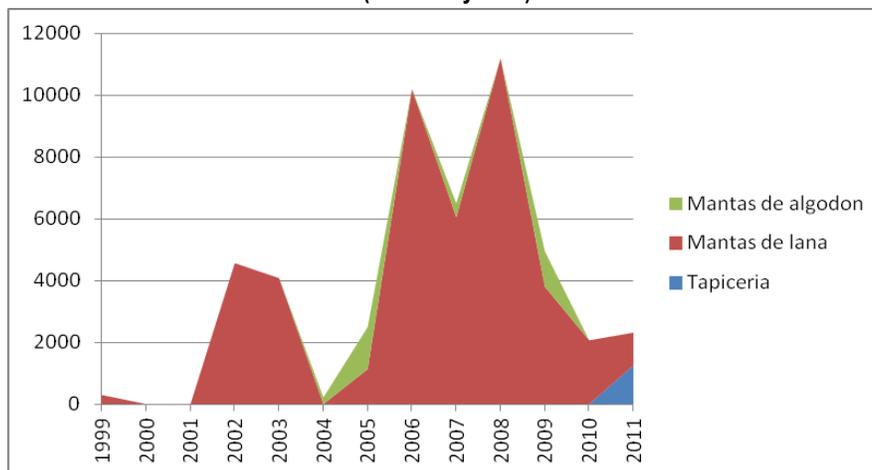
Fuente: Ministerio de Finanzas de Japón

Hasta el momento el valor máximo de las importaciones peruanas de textiles para el hogar de los 'productos priorizados' corresponde al año 2008; momento en que se alcanzó una suma mayor a 11 millones de yenes, equivalente a US\$ 98 mil.

Un hecho importante a destacar es la irregularidad que presentan las importaciones peruanas. El caso más irregular corresponde a las importaciones de mantas de algodón, las cuales en 2008, 2010 y 2011 registran montos iguales a cero, se carece de una continuidad en los flujos importados. Este hecho parece no cumplir con el tipo de relaciones empresariales relacionada la cultura japonesa donde predomina una relación estable y de confianza entre compradores y vendedores.

En cuanto a la estructura de los productos priorizados, el siguiente gráfico muestra que el principal producto peruano lo constituyen las mantas de lana cuyo promedio anual es de 90%, siendo en algunos años de hasta 100%. El segundo producto más importante son las mantas de algodón con una participación promedio anual de 6%. Los tapices solo habrían sido comercializados en 2011.

Gráfico 4:
Evolución de importaciones peruanas totales a Japón, por producto priorizado
(miles de yenes)



Fuente: Ministerio de Finanzas de Japón

3.3. Analisis de la competencia

Es importante tener en cuenta que los fabricantes japoneses están tratando de expandir su nicho de mercado, teniendo como base temas de alta calidad del producto, la seguridad y la confianza, productos que ofrecen un alto nivel de satisfacción del cliente, productos adecuados para el clima de Japón y la cultura y los cuidados de la piel.

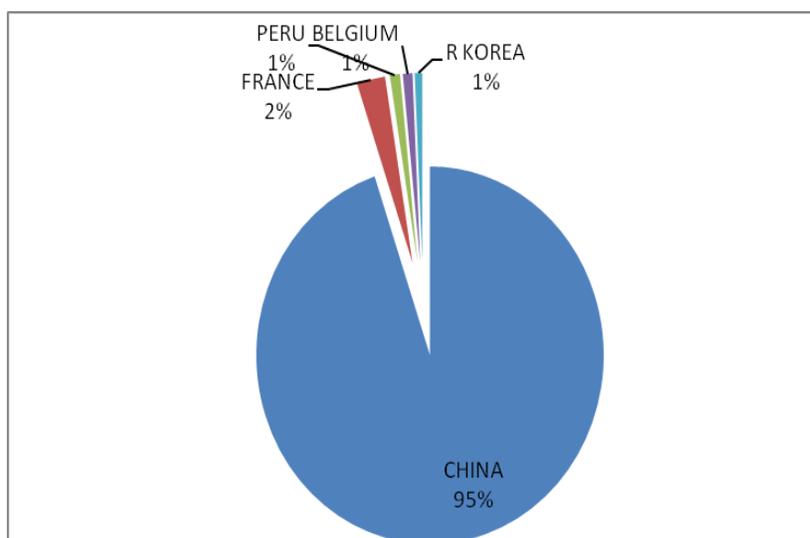
A pesar de la competencia existente, la tapicería constituye un sector de gran potencial para el mercado japonés. Como ya ha sido mencionado sólo 2011 figura como el único año de ventas, para los años anteriores no se registran ventas de tapicería peruana hacia el mercado japonés; sin embargo considerando las tendencias del perfil del consumidor japonés, existen dos variables que juegan a favor de la oferta peruana.

En primer lugar tenemos la ventaja de contar con precios relativamente bajos de la oferta peruana por ser menores a los precios de los productos japoneses. En segundo lugar, se encuentra la tendencia hacia una mayor moda occidental, siendo Perú un país occidental, esto representa una gran oportunidad de nicho de mercado. Actualmente casi toda la importación de tapicería proviene de China; así según estadísticas oficiales China provee el 95% del total importado (ver siguiente gráfico). En total son 5 países los proveedores de tapicería a Japón, de los cuales 2 son de Asia (China y Corea) y 3 son de Occidente (Francia, Bélgica y Perú). En efecto, los productos de tapicería peruana sería muy diferenciada, por ser productos occidentales con relativos bajos costos comparados a los textiles japoneses. Además de poseer diseños diferentes a los europeos.

Actualmente la oferta de importaciones peruanas en Japón representa el 1% del total. Una mayor participación dependería, si la producción peruana incrementa su actual participación a través del posicionamiento de moda occidental no europea. Gran parte de la oferta de tapicería peruana es hecha a mano lo que constituye un aspecto importante de las preferencias de los consumidores japoneses.

Además, la oferta peruana requerirá de importantes actividades de promoción, debido al poco conocimiento que se tiene en Japón de los productos peruanos en comparación a las relaciones establecidas con firmas europeas, e incluso estadounidenses.

Gráfico 5:
Participación por país de la importación total de tapicería a Japón, 2011



Fuente: Ministerio de Finanzas de Japón

En el siguiente cuadro se aprecia en mayor detalle los valores de importación total a Japón de tapicería correspondiente al año 2011. Para ese año, el valor total ascendió a 132.8 millones de yenes, equivalente a US\$ 1.5 millones y S/. 4.2 millones. En el caso peruano, para ese mismo año se exportó apenas 1.3 millones de yenes, equivalentes a US\$ 14 mil o S/. 38 mil.

Cuadro 4:
Valor de importación total de tapicería a Japón 2011 (en miles)

País	S/. Nuevos Soles	US\$ dólares	JPY Yenes	Participación
China	4045	1468	125976	95%
Francia	112	41	3488	2%
Perú	40	15	1253	1%
Bélgica	38	14	1186	1%
Corea del Sur	30	11	941	1%
Total	4266	1548	132844	100%

Fuente: Ministerio de Finanzas de Japón

Cabe destacar la fuerte participación que posee China dentro del total de las importaciones de textiles del hogar hacia Japón. En efecto, China es el principal productor mundial de textiles; pero no constituye un competidor directo con la oferta peruana. Los textiles chinos se caracterizan por ser de bajo precio. Por un lado, su industria textil utiliza algodón barato; entre otros materiales utiliza el ramio, el lino, el cáñamo, etc. La lana es hecha principalmente de oveja y solo una cuarta parte es producida en el país, mientras que el resto es importada de otros países (Natural Fibres in China, FAO)². Por tanto, el valor de los materiales de los textiles chinos, se diferencia considerablemente con los de la oferta peruana; sobre todo de material de alpaca.

En lo que respecta a las mantas encontramos que Perú también posee baja participación. Tal como se aprecia en los siguientes cuadros, en 2011, la participación de mantas de lana fue apenas 0.2%; mientras que ese año no se registraron ventas de

² <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/011/i0709e/i0709e08.pdf>

mantas de algodón. Una importante diferencia en los productos de tapicería y mantas es que en el primer caso existen pocos países ofertantes; lo que significa pocos competidores. En el caso de las mantas existen alrededor de 30 países ofertantes; por tanto una mayor competencia para la oferta peruana.

En el caso específico de las mantas de lana, en 2011, China sigue ocupando el primer lugar del ranking de proveedores, pero con una participación menor en comparación a los demás casos (53%). Los demás países que siguen en importancia son en segundo lugar el Reino Unido con una participación de 11%; mientras que en tercer lugar se encuentra Estados Unidos con 7%.

Los montos totales de importación de mantas de lana ascendieron a 575.7 millones de yenes, equivalentes a US\$ 6.7 millones o S/. 18.5 millones. En el caso peruano estos montos fueron apenas de 1 millón de yenes, equivalentes a US\$ 12 mil o S/. 34 mil. La mayor penetración de otros productos diferentes a los de China, dan evidencia de las preferencias por mantas con diseños más occidentales.

Cuadro 5:
Valor y participación de importación de mantas de lana a Japón 2011 (en miles)

País	S/. Nuevos Soles	US\$ dólares	JPY Yenes	Participación
China	9874	3584	307495	53%
Reino Unido	1993	723	62067	11%
Estados Unidos	1238	449	38557	7%
Nueva Zelanda	1003	364	31247	5%
Italia	920	334	28645	5%
Noruega	639	232	19906	3%
Lituania	588	214	18327	3%
Letonia	543	197	16914	3%
India	347	126	10815	2%
Alemania	232	84	7230	1%
Portugal	165	60	5149	1%
Australia	157	57	4876	1%
México	151	55	4699	1%
Irlanda	151	55	4691	1%
Francia	147	53	4589	1%
Rumania	71	26	2204	0.4%
Finlandia	45	16	1396	0.2%
España	40	15	1255	0.2%
Perú	34	12	1059	0.2%
Dinamarca	32	12	994	0.2%
Mongolia	30	11	949	0.2%
Suecia	25	9	785	0.1%
Singapur	12	4	360	0.1%
Austria	11	4	350	0.1%
Grecia	8	3	264	0.05%
MAURTU	8	3	258	0.04%
Nepal	8	3	248	0.04%
Sudáfrica	7	2	205	0.04%
Taiwán	6	2	202	0.04%
Total	18486.6	6710.2	575736	100%

Fuente: Ministerio de Finanzas de Japón

En lo que respecta a las mantas de algodón en 2011 no se registran importaciones a Japón desde Perú, aunque se conoce que en años anteriores la participación peruana prácticamente tendió a cero. Para este producto China concentra casi toda la oferta con 95% del total, le sigue Tailandia con 2%; mientras que en tercer y cuarto lugar están Vietnam e India cada uno con participaciones cercanas al 1%.

De acuerdo a estudios de ANSA, es importante destacar que las importaciones procedentes de países asiáticos como China e India, están en relación a que estos son los principales productores de algodón. Los altos salarios han hecho difícil la fabricación de textiles para el hogar de manera competitiva en el Japón, y muchos fabricantes japoneses se han trasladado a esos países para aprovechar sus bajos costos. En este caso, los principales competidores de la oferta peruana están conformando por países asiáticos cercanos geográficamente a Japón. El Perú posee una importante ventaja relacionada a su producción algodонера reconocida internacionalmente de alta calidad y con gran diferencia respecto a otros tipos de algodón.

Cuadro 6:
Valor y participación de importación de mantas de algodón a Japón 2011 (en miles)

País	S/. Nuevos Soles	US\$ dólares	JPY Yenes	Participación
China	157973	57341	4919815	95%
Tailandia	3447	1251	107343	2%
Vietnam	1373	499	42775	1%
India	1310	476	40805	1%
Egipto	473	172	14732	0.3%
Brasil	399	145	12419	0.2%
Austria	374	136	11661	0.2%
Alemania	354	129	11029	0.2%
Letonia	273	99	8504	0.2%
Estados Unidos	208	75	6475	0.1%
Laos	106	39	3310	0.1%
Suecia	103	37	3205	0.1%
Italia	99	36	3094	0.1%
Indonesia	97	35	3019	0.1%
Pakistán	91	33	2846	0.1%
Lituania	87	32	2716	0.1%
México	81	29	2512	0.05%
Portugal	80	29	2476	0.05%
Reino Unido	69	25	2155	0.04%
Polonia	44	16	1357	0.03%
Francia	32	12	996	0.02%
Taiwán	27	10	842	0.02%
Turquía	24	9	735	0.01%
Macao	15	5	468	0.01%
Suiza	9	3	268	0.01%
Nepal	8	3	259	0.005%
Madagascar	7	2	203	0.004%
Total	167163	60676	5206019	100%

Fuente: Ministerio de Finanzas de Japón

Las importaciones a Japón de textiles del hogar de Enero a Abril de 2012

El siguiente cuadro muestra las importaciones peruanas y del resto de países a Japón de textiles del hogar de Enero a Abril de 2012. En estos 4 primeros meses la tendencia de la oferta peruana parece ser la misma que se veía en años anteriores. Al igual que en 2011 solo se registraron ventas de tapicería y mantas de lana; donde no hubo ventas peruanas de mantas de algodón.

En cuanto a la tapicería, 2012 es recién el segundo año consecutivo que se registran ventas de este producto; por tanto es posible que para los años posteriores pueda seguir una estabilidad comercial; sin embargo la participación peruana representa solo el 1% del total de tapicería importada a Japón; mientras que China abarca el 98%. Cabe destacar que otros competidores que aparecían en 2011 tales como Bélgica y Corea ya no figuran como ofertantes en lo que va de 2012.

En cuanto a las mantas de lana la participación peruana también es de solo 1%; aunque en este caso existe una oferta más diversificada en un mayor número de países ofertantes y por tanto competidores de la oferta peruana. Estos principales competidores y su participación son China con un 46%, Nueva Zelanda con un 15%, Estados Unidos con 9%, Alemania con 6%, etc.

Es importante destacar que para los primeros meses de 2012 tampoco se vienen registrando ventas de mantas de algodón peruano; situación similar que ocurrió durante todo 2011. Por tanto, existe una tendencia negativa en este sector por revertir. Los principales competidores en este sector son China con el 92% de las ventas, seguido de Tailandia, India y Pakistán con 5%, 1% 1%; respectivamente.

Cuadro 7:
Importaciones de textiles del hogar a Japón de enero-abril del 2012 (en miles)

	Tapicería		Mantas de lana		Mantas de algodón	
	Yenes	%	Yenes	%	Yenes	%
China	52962	98%	27487	46%	2285954	92%
Perú	553	1%	531	1%	0	0%
Francia	328	1%	0	0%	235	0%
Nueva Zelanda	0	0%	9061	15%	0	0%
Italia	0	0%	7254	12%	965	0%
Estados Unidos	0	0%	5167	9%	1899	0%
Reino Unido	0	0%	3740	6%	356	0%
Alemania	0	0%	2707	5%	1433	0%
Noruega	0	0%	1507	3%	0	0%
Túnez	0	0%	464	1%	0	0%
Suecia	0	0%	405	1%	288	0%
Madagascar	0	0%	348	1%	0	0%
Lituania	0	0%	334	1%	672	0%
Dinamarca	0	0%	294	0%	0	0%
Finlandia	0	0%	294	0%	0	0%
Austria	0	0%	250	0%	345	0%
Tailandia	0	0%	0	0%	119133	5%
India	0	0%	0	0%	25991	1%
Pakistán	0	0%	0	0%	14294	1%
Brasil	0	0%	0	0%	12449	0%
Vietnam	0	0%	0	0%	9760	0%
Letonia	0	0%	0	0%	6850	0%
Portugal	0	0%	0	0%	3902	0%
Indonesia	0	0%	0	0%	3098	0%
Taiwán	0	0%	0	0%	1335	0%
México	0	0%	0	0%	817	0%
Filipinas	0	0%	0	0%	455	0%
Bangladés	0	0%	0	0%	405	0%
Holanda	0	0%	0	0%	288	0%
Corea	0	0%	0	0%	226	0%
Total	53843	100%	59843	100%	2491150	100%

Fuente: Ministerio de Finanzas de Japón

Percepción en Japón sobre los productos de alpaca

En Japón, entre los pocos que conocen los productos de alpaca; esta es conocida por su precedencia de los Andes peruanos; con propiedades como pelo largo y suave; tacto fluido y brillo sedoso; superioridad de retención del calor, respecto a otras fibras. Además se percibe que existe una gran cantidad de colores naturales³. En general, la fibra peruana de alpaca es percibida como una fibra de lujo, rival en popularidad con otras fibras finas como la cachemira y pashmina, debido a sus propiedades naturales. La alpaca es para ellos un material imposible de imitar; muy suave, aterciopelado, ligero, y duradero⁴.

El Perú es reconocido como el proveedor líder de fibra de alpaca con el 80% de la producción mundial. En Japón, la alpaca de fibra tiene una estructura celular similar al pelo. Esta valiosa fibra es muy apreciada en el mercado textil. En particular, la fibra de alpaca tiene gran demanda no solo en Japón; sino también en Europa, por su finura y tacto sedoso⁵.

Asimismo no solo en Japón, sino también en Europa, Norteamérica, etc.; el estilo de alpaca es una verdadera mezcla de diseños inspirados y de lujo. Hoy destacan productos hechos de Baby Alpaca y Royal Alpaca, fabricados con excelente calidad y diseños sofisticados⁶.

Potencial competencia a los productos peruanos de alpaca

Se ha identifica como potencial competencia para la oferta peruana, algunos fabricantes japoneses que buscan importar fibras de alpaca de Perú y Australia para manufacturarlos en su mercado local; e incluso exportarlo a Europa y Norteamérica. No se ha identificado otro tipo de competencia en cuanto a textiles hechos de alpaca. Sin embargo, si ha identificado competencia de Australia en cuanto a la exportación de fibras de alpaca hacia Japón.

De acuerdo a diversos analistas, la capacidad productiva peruana de fibra de alpaca le da al Perú una ventaja competitiva muy por encima de los otros países. Sin embargo, se recomienda tomar medidas que permitan aumentar la capacidad productiva peruana para así consolidar su ventaja competitiva sobre el resto del mundo.

A manera de ejemplos podemos citar una reunión entre empresarios japoneses y australianos a comienzos del presente siglo. En esa reunión empresarios japoneses motiva a los criadores de alpaca de Australia a incrementar su producción de fibra de alpaca para abastecer los mercados de Europa y Asia.

Los empresarios japoneses proyectan un considerable aumento en la demanda de alpacas; impulsado por Italia, Japón; Estados Unidos, además de China y Corea. Así los empresarios japoneses explican como aun en recesión, ellos siguen aumento sus compras de fibras de alpaca. Los mismos empresarios japoneses mencionan a Perú como un productor que no podrá abastecer la creciente demanda de alpaca, motivando así a los criadores australianos a incrementar su producción de alpaca⁷.

En la misma reunión descrita en el párrafo anterior, los empresarios japoneses destacan que las fibras de alpaca más demandadas serán 'Baby Alpaca', con una micra de 21 a 21,5. Asimismo se anima a los criadores australianos a invertir en tecnología para mejoras genéticas y reproductivas en la fibra de alpaca⁸.

En efecto, competidores como Australia, Nueva Zelanda, Estados Unidos y algunos países de Europa, están haciendo esfuerzos por implementar la reproducción biogenética. Por citar otro caso, en Nueva Zelanda, operan laboratorios genéticos

³ <http://global.rakuten.com/en/store/e-futon/item/02zalp2504/>

⁴ <http://www.peruhandicraft.com/peruvian-alpaca.htm>

⁵ <http://www.alpacasbythesea.com/pages/basicinfo.html>

⁶ <https://www.alpacaboutique.com/Articles.asp?ID=151>

⁷ <http://fw.farmonline.com.au/news/state/agribusiness-and-general/general/demand-surge-for-alpaca-fibre-top-textile-man/1949.aspx>

⁸ <http://fw.farmonline.com.au/news/state/agribusiness-and-general/general/demand-surge-for-alpaca-fibre-top-textile-man/1949.aspx>

que trabajan con alpacas, desde fines de 1990. Desde entonces han logrado el movimiento exitoso de más de tres mil alpacas en todo el mundo, incluyendo las importaciones en Nueva Zelanda procedentes de Perú, Chile y Australia y las exportaciones de Nueva Zelanda a un gran número de países europeos y, más recientemente, en Japón y Taiwán⁹.

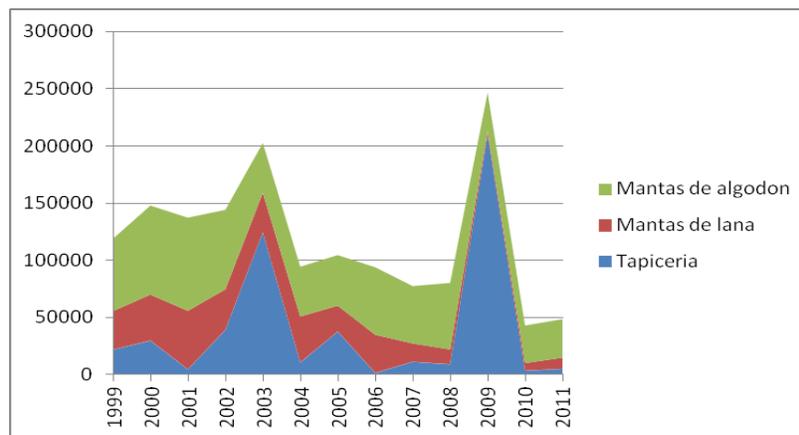
Estos casos descritos llaman la atención sobre medidas que deben tomarse para incrementar la capacidad productiva peruana, tanto de fibras como de productos textiles terminados de alpaca. A pesar de otros esfuerzos, los analistas destacan la gran ventaja competitiva que goza la producción peruana.

3.4 Exportación de Japón de 'productos priorizados'

Las exportaciones japonesas de los textiles del hogar de los tres 'productos priorizados' poseen una tendencia relativamente negativa, como se aprecia en el siguiente gráfico. En efecto las menores ventas por exportaciones se registraron en 2010 y 2011 con 42.9 millones y 48.4 millones de yenes; respectivamente.

Es importante destacar que las ventas de mantas de algodón son el primer producto de exportación entre los tres 'productos priorizados' con un promedio anual de 50%; sin embargo en los últimos dos años dicho porcentaje supera el 70%. Por su parte los otros dos productos poseen particiones similares cada una en promedio anual de 25%.

Gráfico 6:
Evolución de exportaciones japonesas, por producto priorizado
(miles de yenes)



Fuente: Ministerio de Finanzas de Japón

Cabe mencionar que el valor de las exportaciones japonesas de los 'productos priorizados' es superado enormemente por el valor correspondiente a las importaciones; por ejemplo en 2011 las importaciones a Japón fueron cerca de 6 000 millones de yenes; mientras que para ese mismo año las exportaciones japonesas fueron cerca de 50 millones. Por tanto, el valor de las importaciones es más de 100 veces el de las exportaciones; es decir compra mucho más textiles del hogar de los que vende al exterior.

⁹ <http://www.alpaca.org.nz/events/conference>

El siguiente cuadro presenta los montos anuales de cada uno de los 'productos priorizados'; así como los montos totales, estos últimos expresados en yenes, dólares y nuevo soles, para una fácil evaluación. Como ya ha sido mencionado, las mantas de algodón es el producto con mayor valor exportado, aunque como el resto posee una tendencia decreciente. De esta manera en 1999 alcanzo un valor de 63.4 millones de yenes cayendo a 33.7 millones en 2011.

Respecto a los montos totales; en efecto se muestra una tendencia decreciente que van desde 118.7 millones en 1999 yenes hasta 48.4 millones de yenes en 2011; este último monto es equivalente a US\$ 564 mil o 1.6 millones de nuevos soles (ver cuadro)

Cuadro 8:
Evolución de exportaciones japonesas, por producto priorizado
(miles de yenes; excepto cuando indica otra moneda)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Tapicería	21,745	29,676	4,554	39,119	124,371	10,616	37,624	1,412	11,159	9,020	209,515	3,419	5,072
Mantas de lana	33,629	40,115	51,096	35,361	34,472	40,045	22,555	33,330	15,982	12,859	3,319	6,536	9,652
Mantas de algodón	63,353	77,864	81,470	69,485	43,587	43,594	44,239	59,018	50,149	58,234	33,428	32,896	33,691
Total (Yenes)	118,727	147,655	137,120	143,965	202,430	94,255	104,418	93,760	77,290	80,113	246,262	42,851	48,415
Total (US\$)	925	1,322	1,259	1,172	1,667	829	971	841	668	704	2,418	462	564
Total (S/.)	3,131	4,613	4,417	4,125	5,800	2,829	3,201	2,755	2,091	2,061	7,282	1,306	1,555

Fuente: Ministerio de Finanzas de Japón

En cuanto a las mantas de algodón, el principal destino es Taiwán, país que abarca más del 50%, seguido de Corea con 27% y China con 16%. El cuanto a las mantas de lana, Taiwán es nuevamente el principal destino de las exportaciones japonesas con el 53% del total, seguido por Estados Unidos y China con 21% y 19%, respectivamente.

Finalmente, la tapicería, que constituye el producto con menor venta dentro de los 'productos priorizados', en el 2011 su valor fue de cerca de 5 millones de yenes; de los cuales el 63% se destino a Corea, seguido de Hong Kong con el 15%; mientras que Estados Unidos y Bélgica poseen el 12% y 10% restante.

Cuadro 9:
Principales compradores de las exportaciones japonesas de 'productos priorizados': 2011
(miles de yenes)

	Tapicería		Mantas de lana		Mantas de algodón	
	Yenes	Porcentaje	Yenes	Porcentaje	Yenes	Porcentaje
Corea	3170	63%	-	-	9249	27%
Hong Kong	774	15%	402	4%	542	2%
Bélgica	505	10%	-	-	-	-
Estados Unidos	623	12%	2026	21%	-	-
China	-	-	1856	19%	5417	16%
Taiwán	-	-	5080	53%	17474	52%
Francia	-	-	288	3%	-	-
Tailandia	-	-	-	-	1009	3%
Total	5072	100%	9652	100%	33691	100%

Fuente: Ministerio de Finanzas de Japón

Exportaciones de Japón en 2012

En los cuatro primeros meses de 2012 las exportaciones japonesas de los 'productos priorizados' ascendieron aproximadamente a 16 millones de yenes. Las ventas de mantas de algodón se destino principalmente a Taiwán, China Corea y Hong Kong; mientras que las mantas de lana en Taiwán y Nueva Zelanda. Finalmente, el total de la tapicería se destino solo en Estados Unidos (ver cuadro).

Cuadro 10:
Exportaciones japonesas de 'productos priorizados': enero- abril 2012 (miles)

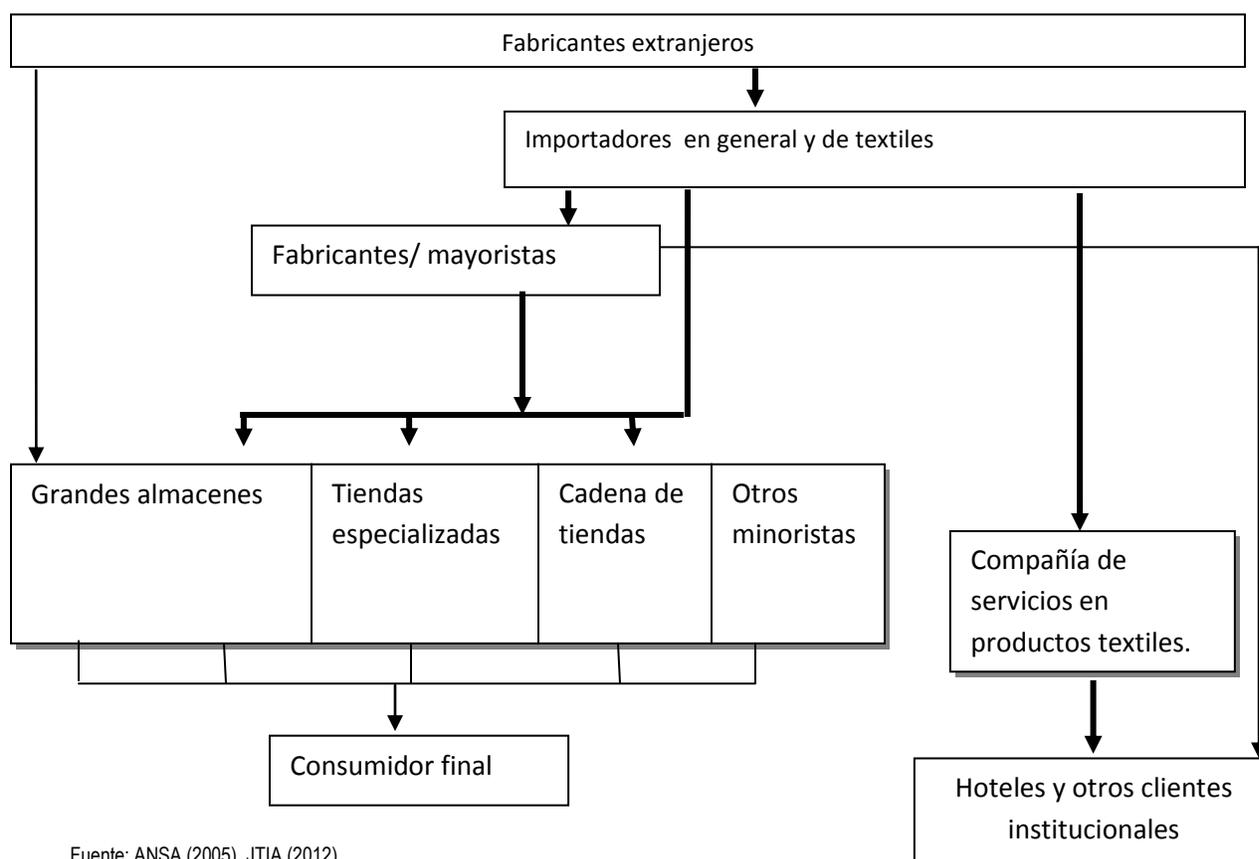
	Tapicería		Mantas de lana		Mantas de algodón	
	Yenes	Porcentaje	Yenes	Porcentaje	Yenes	Porcentaje
Estados Unidos	7352	100%	-	-	-	-
Taiwán	-	-	1076	82%	3998	53%
Nueva Zelanda	-	-	241	18%	-	-
Corea	-	-	-	-	1282	17%
China	-	-	-	-	1628	22%
Hong Kong	-	-	-	-	572	8%
Total	7352	100%	1317	100%	7480	100%

Fuente: Ministerio de Finanzas de Japón

IV. Análisis del Sector/ Línea en el Mercado

A partir de estudios elaborados por ANSA (2005) y JTIA (2012), se ha podido determinar que los textiles para el hogar se comercializan predominantemente a través de importadores en general y de textil. Solo el 30% de estos compradores son miembros de JTIA. Por tanto, es importante reiterar que a pesar que las tendencias que mayores importaciones realizadas por mayoristas y minoristas; en Japón, los importadores se mantienen como la principal fuente de demanda de las importaciones de textiles. Luego se distribuyen hacia los consumidores finales a través de dos importantes vías. La primera, que continúa siendo la vía más importante, es a través de los mayoristas. Por otro lado, la segunda que va directamente hacia los puntos de comercialización como los grandes almacenes, tiendas especializadas y otros puntos de venta; aunque ha aumentado es aún menor importante en Japón.

Diagrama 1:
Canales de distribución para textiles



También se determinó que muchos fabricantes de marcas japonesas sirven como agentes importadores de marcas extranjeras, y se distribuyen a través de los mismos canales de sus propios productos. Aunque, estos fabricantes podrían constituir una alternativa para las importaciones peruanas, su demanda se mantiene mucho menos relevante que la demanda de las empresas importadoras. Un caso es Nishikawa la principal y más popular fabricante y mayorista de mantas y textiles, aunque es un potencial comprador de textiles peruano su tamaño es muy menor al de los importadores.

En Japón, los grandes almacenes y tiendas de venta masiva importan cada vez más directamente los textiles del hogar desde el exterior; es decir van eliminando intermediarios entre los fabricantes extranjeros y algunos puntos de comercialización; como

por ejemplo los grandes almacenes (department stores) y otros minoristas como Nitori, Nissen Holdings, Dinos, Ryohin Keikaku, Rakuten y Yahoo; aunque representan potenciales compradores a la oferta peruana; no se debe de dejar de tomar en cuenta su menor tamaño en comparación a las importadoras.

Otra tendencia, en la que se debe tener cuidado, es que en los canales de distribución van apareciendo más minoristas japoneses que importan textiles para el hogar no terminados, para luego comercializarlo una vez que tienen un producto final listo, a estos se les coloca etiquetas de marcas privadas japonesas. Estos minoristas compran las mantas casi terminadas solo realizan procesos menores de acabado siendo el proceso final la colocación de sus marcas.

Otro caso más reciente es manifestado en el mes de julio de 2012, en el marco del presente estudio por el Sr. Aki Ogura de la empresa Argo International Inc. manifiesta que es proveedor de otras empresas japonesas que al 2012 sus clientes ya han comprado 3000 kilos de telas de Baby Alpaca de Perú, para hacer mantas. El mencionado señor afirma que sus clientes tienen proyectado adquirir entre 4 a 5 toneladas de esta tela peruana al año. Una vez que tengas estas telas usan procesos de producción que solo existen en Japón.

Asimismo, en la entrevista realiza el 17 de Agosto del 2012 a los directivos de JTIA se manifestó la penetración de productos hechos en China, pero fabricados con fibras de alpaca peruana. Los directivos recomendaron prestar atención a ese proceso de textiles chinas producidas con materia prima de alpaca peruana que están ingresando al mercado japonés.

Es importante destacar que existen empresas japonesas que se especializan en textiles para el hogar de alta calidad, que buscan al mismo tiempo establecer su propio sistema de distribución con el fin de buscar una manera de diferenciar sus productos.

Un aspecto relevante para los textiles peruanos consistiría en aprovechar en colocar su oferta en la parte de la cadena de distribución que dirige hacia los clientes institucionales como hoteles y restaurantes, dado las características de textiles de lujo y precio alto de la oferta peruana. La economía japonesa se encuentra en recesión por 20 años. En ese contexto, muchos hogares no demandan textiles ni tapices de lujo, por lo que los clientes institucionales representan una alternativa.

Los canales de distribución hasta los usuarios comerciales son más simples y convenientes para los importadores de productos textiles del hogar, en este caso. Como puede apreciarse en el diagrama de arriba se tiene como una de las rutas más simples desde los fabricantes extranjeros pasando por las compañías comercialización en general y de textiles; luego por las compañías de servicio en ofertas de mantas, tapices y demás textiles del hogar; para finalmente llegar a los usuarios institucionales.

Asimismo, estos demandantes institucionales son más propensos (que los hogares) a adquirir productos importados; debido a que poseen menos preferencias por los tradicionales productos japoneses. Por tanto, la oferta peruana puede focalizarse en nichos de mercado de los clientes institucionales; tales como hoteles y restaurantes que poseen una demanda por textiles de precios altos.

Precios en el mercado japonés

La estacionalidad donde se realizan las mayores compras de textiles del hogar en Japón corresponden a los meses entre enero a marzo; sobre todo de mantas. Lo que a su vez coincide con la temporada de invierno de ese país. Cabe destacar durante esas fechas las tiendas a los consumidores finales y demás ofertantes de mantas, al competir entre ellos, presentan oferta de precios especiales para atraer a los clientes. No se ha identificado una estacionalidad para el sector de la tapicería.

A continuación presentamos los precios a los consumidores finales correspondientes al mes de julio del presente año:

Tapiz sobre Tokio colgando en la pared Tapices de 42cm, precio especial: Yen 315; US\$ 4; S/. 10.

Figura 1:



Fuente: <http://global.rakuten.com/en/store/kaigai/item/kakejiku-s-tokyo/>

Esta tapicería es un souvenir japonés mostrando a un Samurai , colgado de desplazamiento de 84cm de tamaño a un precio de: Yen 600; US\$ 8; S/. 20.

Figura 2:



Fuente: http://global.rakuten.com/en/store/kaigai/item/kakejiku-samurai/?s-id=borderless_recommend_item_en

Tapicería fuera de recuerdo de mapa maiko, colgando de desplazamiento, 84cm Tamaño a un precio de: Yen 1200; US\$ 15; S/. 40.

Figura 3:



Fuente: http://global.rakuten.com/en/store/kaigai/item/cyukin-chizumaiko/?s-id=borderless_recommend_item_en

Producto de precio especial que cuelga de fuegos artificiales de desplazamiento del recuerdo; tapiz gatito Kitty. Precio: Yen 630; US\$ 8; S/. 21

Figura 4:



Fuente: <http://global.rakuten.com/en/store/kaigai/item/kitty-tapestry-hanabi/>

Precio de las mantas de lana en Japón

En esta parte del estudio presentaremos los precios a los consumidores finales de las mantas de lana. Entre estas destacan las mantas de lana de alpaca, cachemira y angora como las de mayor precio; percibidas como prendas de lujo. Se ha encontrado que las mantas de alpaca son más caras que las mantas de angora y cachemira. Las mantas de alpaca solo son más baratas que las mantas cachemira Premium, en nuestra muestra. Finalmente, las mantas fabricadas con otros tipos de lana poseen precios más bajos.

Otro punto importante a destacar es que la oferta de mantas de alpaca es menor a las de otro tipo; es decir se encontró solo un tipo de mantas de alpacas, numero mucho menor si lo comparamos a los diversos tipos de cachemira u otros. En efecto, el nicho de los textiles de alpaca, considerados productos de lujo en Japón, es aun bajo; pero los fabricantes japoneses consideran a este sector con gran potencial de crecimiento tanto en Japón como mundialmente.

Manta de Royal Alpaca; ofertado por la empresa Nishikawa; cuyo precio en el mercado japonés es de 210 000 Yen; US\$ 2685 o S/. 6982 cada manta. Sus principales características podemos mencionarlas en el siguiente cuadro:

Cuadro 14:

Tamaño	150*210cm, producto hecho en Japón
Material	100% de royal alpaca
Color	diversos

Figura 5:



Fuente: <http://global.rakuten.com/en/store/e-futon/item/02zalp2504/>

Manta de cachemira Premium ofertada por la tienda Nishikawa en el mercado japonés a un precio de Yen 672 000; US\$ 8 550 o S/. 22 229.

Cuadro 15:

Tamaño	150*210cm
Material	100% de cachemira (Arpa Cachemira)
Color	Diversos

Figura 6:



Fuente: http://global.rakuten.com/en/store/e-futon/item/02cmpr8004/?s-id=borderless_recommend_item_en

Manta de cachemira Premium ofertada por la tienda Nishikawa en el mercado japonés a un precio de Yen 420 000; US\$ 5 344 o S/. 13 893.

Cuadro 16:

Tamaño	150*210cm
Material	100% cachemira (Tibet cachemira)
Color	Beige

Figura 7:



Fuente: http://global.rakuten.com/en/store/e-futon/item/02cmpr5004/?s-id=borderless_recommend_item_en

Manta de cachemira Premium ofertada por la tienda Nishikawa en el mercado japonés a un precio de Yen 252 000; US\$ 3 206 o S/. 8 336.

Cuadro 17:

Tamaño	150*210cm
Material	100% cachemira (Arland sun)
Color	Blanco

Figura 8:



Fuente: http://global.rakuten.com/en/store/e-futon/item/02cmpr3004/?s-id=borderless_recommend_item_en

Mantas de Angora, posee un precio de Yen 84 000; US\$ 1069 o S/. 2779.

El conejo que se llamaba "conejo de Angora", porque el pelo blanco creció como el mohair durante mucho tiempo. El pelo del conejo de Angora es la luz con brillo sedoso, y capacidad de absorción es un buen gusto, y la sensación es la fibra blanca como la nieve con un sentimiento de mucha suavidad. A continuación la descripción del producto:

Cuadro 18:

Tamaño	140*200cm, producto hecho en Japón
Material	100% angora
Color	Blanco

Figura 9:



Fuente: http://global.rakuten.com/en/store/e-futon/item/02zrf2504/?s-id=borderless_recommend_item_en

Manta de cachemira Premium en el mercado japonés a un precio de Yen 67 200; US\$ 855 o S/. 2 223.

Cuadro 19:

Tamaño	150*210cm
Material	100% cachemira (suede beaver finish)
Color	Beige

Figura 10:



Fuente: http://global.rakuten.com/en/store/e-futon/item/02cmg38b04/?s-id=borderless_recommend_item_en

Manta de cachemira en el mercado japonés a un precio de Yen 28 875; US\$ 367 o S/. 955.

Cuadro 20:

Tamaño	140*200cm, 1.3 kg
Material	100% cachemira, fruncido hemo
Color	Color reversible

Figura 11:



Fuente: http://global.rakuten.com/en/store/e-futon/item/04cmpurv04/?s-id=borderless_recommend_item_en

Sabana de lana Merino (manta que incluye piso) a un precio de Yen 29 800; US\$ 379; S/. 986.

Estar rodeado en la dulzura de la MERINO FEEL, material de la naturaleza, confortable para la piel desnuda. Se usa extra-fina lana de lana desde Australia. Un producto hecho en Hecho en Japón. Sin estropear la suavidad de la lana origina merino. La lana merina es sedosa, sin absorción de humedad, una divergencia que se cuece al vapor en la preeminencia. La lana merina viene del rancho de la compañía japonesa Nishikawa en Australia.

Cuadro 21:

Tamaño	100*200cm, producto hecho en Japón
Material	100% de lana (con algunos hilados de poliéster)
Color	2

Figura 12:



Fuente: http://global.rakuten.com/en/store/e-futon/item/02wlfmw304/?s-id=borderless_recommend_item_en

Manta de lana híbrida a un precio de Yen 19 800; US\$ 252; S/. 655. La superficie es un toque de lana.

Cuadro 22:

Tamaño	140*200cm, producto hecho en Japón
Material	50% lana, 50% of acrílico
Color	4

Figura 13:



Fuente: http://global.rakuten.com/en/store/e-futon/item/02whfmw01/?s-id=borderless_recommen_item_en

Manta de regalo Kotobuki (que simboliza longevidad), a un precio de Yen 17 010; US\$ 216; S/. 512.

Cuadro 23:

Tamaño	140*200cm, 1.7 kg, hecho en Japón
Material	100% lana
Color	2

Figura 14:



Fuente: http://global.rakuten.com/en/store/e-futon/item/42mwrk1001/?s-id=borderless_recommen_item_en

Manta de lana lavable, patrón a cuadros; a un precio de Yen 13 500; US\$ 172; S/. 447.

Cuadro 24:

Tamaño	140*200cm, hecho en Japón
Material	100% lana
Color	5

Figura 15:



Fuente: http://global.rakuten.com/en/store/e-futon/item/42wlc1571/?s-id=borderless_recommend_item_en

Manta a colores de tela de lana lisa a Yen 9 975; US\$ 127; S/. 330.

Cuadro 25:

Tamaño	140*200cm
Material	100% lana, 1.7 kg
Color	2

Figura 16:



Fuente: http://global.rakuten.com/en/store/e-futon/item/04wlmjcl04/?s-id=borderless_recommend_item_en

Manta de lana (tela de color claro) a 3612 yen; US\$ 46; S/. 119.

Cuadro 26:

Tamaño	140*200cm, 1.7 kg
Material	100% lana
Color	2

Figura 17:



Fuente: http://global.rakuten.com/en/store/e-futon/item/04wlmjco04/?s-id=borderless_recommend_item_en

Precio de las mantas de algodón

A diferencia de las mantas de lana, en Japón, las mantas de algodón presentan precios mucho más bajos y más homogéneos. De esta manera, el precio más frecuente que hemos encontrado es de Yen 1980 por manta de algodón; equivalente a S/. 65; el segundo precio más frecuente es de Yen 1580, equivalente a S/. 65. De otro lado, las mantas más baratas están en S/. 32; mientras que la más cara asciende a solo S/. 165, sobre la base de la información disponible. Cabe destacar que la mayoría de la oferta de mantas de algodón es hecha en China, seguida de las hechas en Japón por productores locales.

Manta de gasa fabricada en cinco pliegues a Yen 4980; US\$ 63; S/. 165. Absorbente, se puede utilizar en verano como en todas las estaciones.

Cuadro 27:

An article name:	Cinco pliegues para disfrutar la vida
Size:	140*190cm, cada uno
Material:	100% algodón; hecho en Japon

Figura 18:



Fuente: http://global.rakuten.com/en/store/yasuragimok/item/210-183/?s-id=borderless_recommend_item_en

Manta toalla a Yen 2980; US\$ 40; S/. 99.

Cuadro 28:

Nombre del artículo	Manta toalla GATSBY de gran tamaño
Tamaño	150*200cm
Color	Azul océano, violeta, rosa coral, verde pasto, naranja fresco, marfil, marón chocolate.
Material	100% algodón Hecho en China

Figura 19:



Fuente: <http://global.rakuten.com/en/store/yasuragimok/item/209-190/>

Mantas toallas a Yen 1 980; US\$ 25; S/. 65 cada una en el mercado japonés.

Cuadro 29:

Nombre del artículo	Mantas toallas con fibras de bambu
Tamaño	140*190cm
Peso	Aproximadamente 900 g
Material	50% fibra de bambú, 50% algodón Hecho en China

Figura 20:



Fuente: http://global.rakuten.com/en/store/yasuragimok/item/212-161em/?s-id=borderless_recommend_item_en

Manta toalla de de colores. Es popular, cuenta con el buen tacto a un precio en el mercado japonés de Yen 1980; US\$ 26; S/. 65.

Cuadro 30:

Nombre del artículo	Manta-toalla de tacto sedoso.
Tamaño	140*190cm
Peso	800 g
Material	100% algodón Hecho en China

Figura 21:



Fuente: http://global.rakuten.com/en/store/yasuragimok/item/211dk01-bk/?s-id=borderless_recommend_item_en

Manta-toalla a Yen 1980; US\$ 25; S/. 65.

Cuadro 31:

Nombre del artículo	Manta-toalla impreso como animal de cebra
Tamaño	140*190 cm
Color	Negro, rosado
Material	100% algodón Hecho en China

Figura 22:



Fuente: http://global.rakuten.com/en/store/yasuragimok/item/211dk02s/?s-id=borderless_recommend_item_en

Manta-toalla a Yen 1980; US\$ 25; S/. 65.

Cuadro 32:

Nombre del artículo	Manta-toalla de patrón monstera
Tamaño	140*190 cm
Material	Casi 100% algodón; una pequeña poliéster Hecho en China

Figura 23:

Fuente: http://global.rakuten.com/en/store/yasuragimok/item/211-132/?s-id=borderless_recommend_item_en

Manta-toalla de hibisco a Yen 1980; US\$ 25; S/. 65

Cuadro 33:

Nombre del artículo	Manta-toalla de hibisco con impresión vaga de rizo, patrón tortuga marina
Tamaño	140*190cm
Color	Azul, rosado
Material	Casi 100% algodón; una pequeña parte poliéster Hecho en China

Figura 24:

Fuente: http://global.rakuten.com/en/store/yasuragimok/item/211-135/?s-id=borderless_recommend_item_en

Mantas de algodón a impresión a punto a Yen 1580; US\$ 20; S/. 52

Cuadro 34:

Nombre del artículo	Manta de algodón a impresión a punto de patrones vagos
Tamaño	140*190 cm
Color	Beige, rosado, azul
Material	Casi 100% algodón; una pequeña parte poliéster Hecho en China

Figura 25:



Fuente: http://global.rakuten.com/n/store/yasuragimok/item/211-131/?s-id=borderless_recommnd_item_en

Manta-toalla a Yen 1580; US\$ 20; S/. 52.

Cuadro 35:

Nombre del artículo	Manta-toalla de único tamaño
Tamaño	140*190 cm
Color	Azul, beige, tono monótono.
Material	100% algodón Hecho en China

Figura 26:



Fuente: http://global.rakuten.com/en/store/yasuragimok/item/208-161/?s-id=borderless_recommnd_item_en

Manta de Rizo de fibra refrescante para liberarse de todo sudor en la noche a Yen 1580; US\$ 20; S/. 52; en el mercado japonés.

Cuadro 36:

Nombre del artículo	Manta de Rizo de fibra refrescante
Tamaño	140*190 cm
Color	Verde, azul
Material	Casi 100% algodón; una pequeña parte poliéster Hecho en China

Figura 27:

Fuente: http://global.rakuten.com/en/store/yasuragimok/item/211-128c/?s-id=borderless_recommend_item_en

Mantas de tejidos a rizados a rayas a Yen 980; US\$ 12; S/. 32.

Cuadro 37:

Nombre del artículo	Mantas de tejidos a rizados a rayas
Tamaño	140*190 cm
Peso	Aproximadamente 600 g
Material	100% algodón Hecho en China

Figura 28:

Fuente: http://global.rakuten.com/en/store/yasuragimok/item/212-123/?s-id=borderless_recommend_item_en

Manta toalla de absorción de humedad y secado rápido a Yen 980; US\$ 12; S/. 32.

Cuadro 38:

Nombre del artículo	Manta toalla de absorción de humedad y secado rápido
Tamaño	140*190 cm
Peso	Aproximadamente 650 g
Material	50% algodón, 50% poliéster Hecho en China

Figura 29:



Fuente: http://global.rakuten.com/en/store/yasuragimok/item/212-112/?s-id=borderless_recommen_item_en

V. Análisis de la demanda

Perfil del consumidor japonés y sus tendencias

De acuerdo a información de JTIA, al 2012, las características de la demanda japonesa en el mercado textil son principalmente las siguientes seis:

- Un mercado altamente sofisticado, que posee mucha y todo tipo de información para el consumidor, y a su vez requiere oferta en pequeños lotes, amplios rangos y en cortos ciclos de envíos.
- El consumidor es muy diversificado. El consumidor está acostumbrado a un mercado constantemente sobre – abastecido, incluso inundado con mas mercancías de las necesarias.
- Es considerado un mercado muy competitivo y abierto en términos de competitividad.
- Los consumidores demandan extremadamente alta calidad.
- Ventas a consignación a los minoristas, una forma tradicional de prácticas de negocios que se mantiene en Japón.
- Asimismo, las tiendas minorista especializadas de ropa de marca privada están en aumento en el mercado japonés.

Fuente: The Japanese Apparel Market and Imports (2012)

A continuación, algunas consideraciones sobre las tendencias:

Para esta parte se ha recurrido a estudios disponibles acerca de las estrategias de las principales compañías japonesas y multinacionales, que incluyen entrevistas con docenas de ejecutivos de las empresas minoristas más importantes, así como actores.

En marzo de 2005, la tasa de penetración en los hogares de camas en Japón fue de 63,7% (según la Encuesta de Tendencias de consumo, publicado por la Oficina del Gabinete de Japón). Esto significa que, en ese tiempo, muchos japoneses todavía duermen en el suelo en la tradicional cama (futón) que se guarda en el almacenamiento durante el día.

En consecuencia, la demanda de mantas y otros accesorios de ropa de cama era menor que en los países occidentales. Otra característica japonesa era que rara vez los hogares tenían una coordinación total de su decoración de paredes con telas de interiores y textiles para el hogar. Además, sólo unas pocas familias utilizaban manteles y telas servilletas para uso diario.

Se espera que con el tiempo, los pilares del consumo de textiles del hogar caigan en las personas de 30 años y 40 años. Pues estas habrán crecido con un estilo de vida más occidentalizado.

Después de décadas de comportarse de acuerdo a su cultural tradicional, los consumidores japoneses recientemente se parecen mucho más a sus contrapartes en Europa y Estados Unidos. Tradicionalmente conocidos por su disposición a pagar por la calidad y la comodidad y por lo general no tan interesados en los productos más baratos, ahora los consumidores japoneses están acudiendo en masa a los descuentos y a las ofertas de los minoristas, sobretudo en línea.

El siguiente grafico indica que cada vez más los consumidores japoneses recurren a las compras por Internet de textiles del hogar; por ejemplo en el 2009 solo el 30% de los hogares recurrirían a Internet para realizar sus compras de textiles del hogar; mientras que para el 2015 se espera que ese porcentaje suba a 60%, esto bajo el supuesto de un escenario agresivo.

Cuadro 39:

En mercado minorista japonés a través de Internet hasta el 2015 (%)				
	2009	2011	2013	2015
Escenario agresivo	30	40	50	63
Escenario base	30	35	42	49

Escenario conservador	30	32	38	40
-----------------------	----	----	----	----

Fuente: McKinsey analysis

Fuente: http://www.textile-future.com/textile-manufacturing.php?t=&read_article=368

Según los especialistas, este cambio fundamental en las actitudes y comportamientos de los consumidores japoneses puede ser permanente en el futuro, incluso en el supuesto caso que se diera una considerable recuperación económica por la viene sufriendo el país.

Pasar más tiempo en casa es otra tendencia importante, puesto que los japoneses solían no hacerlo, debido a factores tales como largas horas de trabajo y las viviendas pequeñas que caracteriza la vida en Japón. En efecto, en una ruptura con el pasado, los consumidores japoneses están gastando más tiempo en casa. El hecho que el nuevo consumidor japonés cada vez más se quede en casa, ha generado que en la sociedad japonesa surjan otros estigmas sociales, denominando a los nuevos segmentos con el apodo de 'Polluelos en el nido' (sugomori, escritura en japonés).

De otro lado, más allá de las tendencias de permanecer mayor tiempo en casa se suma otra más, la de esta estar más dispuestos a viajar. Esto último está influyendo en las preferencias por mayor moda occidental. Una tercera tendencia es que se observa que también están abandonando los grandes almacenes en números sin precedentes, prefiriendo pasar su tiempo en centros comerciales y tiendas independientes especializadas.

Gran parte de la información provienen de estudios en líneas, tales como <http://www.slideshare.net/JCesme/the-new-japanese-consumers>, http://www.textile-future.com/newsletter.php?t=The%2Bchanging%2BJapanese%2Bconsumers&read_article=369, <http://www.slideshare.net/Parissahaghirian/japanese-consumer-dynamics-parissa-haghirian>, entre otros estudios.

Percepción del producto peruano

Una entrevista al especialista en mercado japonés el Dr. Carlos Aquino con fecha 24 de Julio del 2012, determino que en general los japoneses desconocen casi al Perú y los productos peruanos, debido a que llegan muy pocos productos peruanos al Japón. Son pocos los que han visitado el Perú y los que saben de la calidad de la lana peruana, y esos pocos lo aprecian mucho; sin embargo la gran mayoría de japoneses desconoce los textiles peruanos.

En una segunda entrevista a los directivos de JTIA (Japanese Textile Import Association) con fecha 17 de Agosto del 2012 se obtuvo una respuesta similar a la misma proporcionada por el Dr. Aquino. En esta entrevista el presidente de JTIA Dr. Ichikawa manifestó que los japoneses desconocen los productos peruanos porque son muy pocos los productos peruanos que hay en Japón. Asimismo, manifestó que para que los japoneses tengan una percepción de los productos peruanos, ellos tendrían que consumir productos peruanos; pero en la actualidad muy pocos lo hacen.

El Dr. Ichikawa también coincidió con el Dr. Aquino en señalar que lo que se conoce del Perú proviene de los pocos japoneses que han viajado a nuestro país por negocio y turismo, y ese conocimiento está más ligado a la cultura inca y al consumo de algunos souvenir que a una real percepción de productos peruanos. Ambos entrevistados y demás miembros de JTIA recomiendan realizar mucha promoción de productos peruanos.

En Japón la fibra de alpaca peruana es una fibra de lujo, por lo general compite en popularidad con otras fibras finas como la cachemira y angora; debido a sus propiedades naturales. La fibra de alpaca es considerada también como una fibra suave, aterciopelado, muy ligero, suave, duradero y difícil de imitar.

Hasta el momento, las mantas de lana de alpaca son comercializadas en menor volumen que las mantas hechas de otros materiales finos; pero posee una gran potencial explicado por mayores volúmenes de importación de lana de alpaca hacia

Japón. Cabe advertir que hay una tendencia en la cual fabricantes japoneses tienen planificado adquirir telas y lana de alpaca como insumo para su producción local, incluso para su exportación a mercados de Estados Unidos y Europa.

En lo que respecta a las tapicerías, el ingreso de la oferta peruana en el mercado japonés es muy reciente, siendo el primer año 2011 y manteniendo sus flujos de ingreso en los primeros meses de 2012. Por tanto, se asume un fuerte desconocimiento de la tapicería peruana en el país asiático. Esto contrasta con la oferta europea que tiene larga data y realiza dos ferias anuales.

Finalmente, el producto que ha sufrido mayor caída son las mantas de algodón peruana, la demanda japonesa por este producto se ha ido reduciendo hasta que en 2011 y en los primeros meses de 2012 prácticamente ha desaparecido del comercio entre estos dos países. Es importante destacar que los productos textiles de algodón tienen fuertes competidores provenientes de Asia tales como China, Tailandia incluso los propios fabricantes japoneses. En ese contexto, las mantas de algodón peruana han sido reemplazadas por las de otros países con mayor posicionamiento.

VI. Requisitos de Acceso al Mercado

En el siguiente cuadro se aprecia que los tres 'productos priorizados' tienen acceso libre de aranceles para el mercado japonés. Ello debido al reciente tratado de libre comercio celebrado por los dos países en marzo del presente año.

Cuadro 40:
Tasas arancelarias para los 'productos priorizados' que ingresan al Japón

Codigo Estadístico		Descripción	Arancel					Acuerdo de Asociación Económica	
H.S.			General	Temporal	WTO	GSP	LDC	Perú	Otros*
58.05									
5805.00	000	Tapicería tejida a mano del tipo Gobelinos, Flandes, Aubusson, Beauvais y similares, y tapicería de aguja (por ejemplo, de petit point, de punto de cruz), incluso confeccionados.	8.4%		6.9%	Free		Free	Free
6301.20		Mantas (excepto las eléctricas) y mantas de viaje, de lana o de pelo fino	6.4%		5.3%	4.24%	Free		
	010	- Mantas (producción textil elevada)							
	090	- Otros							
6301.30		Mantas (excepto las eléctricas) y mantas de viaje, de algodón	9%		(9%)	7.2%	Free		
	010	- Mantas (producción elevada)							
	091	- Mantas (producción elevada)							
	099	- Otros							

*Singapur, México, Malaysia, Chile, Tailandia, Indonesia, Brunei, ANSA, Filipinas, Suiza, Vietnam e India

Requisitos de Acceso al Mercado

Es importante destacar que básicamente no hay regulación sobre textiles para el hogar en el momento de la importación hacia Japón. En general, los requisitos de acceso al mercado japonés siguen principalmente la 'Foreign Exchange and Foreign Trade Law' (<http://www.expresstextile.com/20050106/countrywatch01.shtml>)

En virtud de la provisión de la Orden de Control del Comercio de Importación dada por 'Foreign Exchange and Foreign Trade Law', los textiles para el hogar solo de seda originada en ciertos países están obligados a seguir los procedimientos de importación N° 2 aprobados en mencionada ley (<http://www.expresstextile.com/20050106/countrywatch01.shtml>).

Household Goods Quality Labeling Law

En Japón, el gobierno tiene el propósito de proteger a los consumidores japoneses proveyendo la información que ayude a su elección, así como para su correcto uso. En ese marco, las leyes de ese país establecen el formato y contenido para todos los productos del hogar a través de una ley denominada 'Household Goods Quality Labeling Law'.

Por lo tanto, los productos no pueden ser vendidos sin el etiquetado que describiremos a continuación. La mencionada ley establece como deben ser mostrados la calidad de los productos. De acuerdo al artículo 3 de la mencionada ley se debe seguir un etiquetado estándar que incluye componentes, usos, precauciones de uso, etc.

Cuadro 41:
Items requeridos para ser etiquetados y mostrados

Producto	Mostrar			
	Composición de fibra	Lavado y cuidado	Repelencia al agua	Nombre del etiquetador y dirección
Tela tejida (tapices)	○	—	—	○
Mantas	○	○	—	○

Fuente: Jetro

Los productos textiles normas de etiquetado de calidad basados en los Artículos del hogar de etiquetado Ley especificar el contenido de la etiqueta y el formato. En el siguiente cuadro se muestran las diferentes opciones del etiquetado para las fibras que debe llevar los textiles del hogar que se comercializan en Japón.

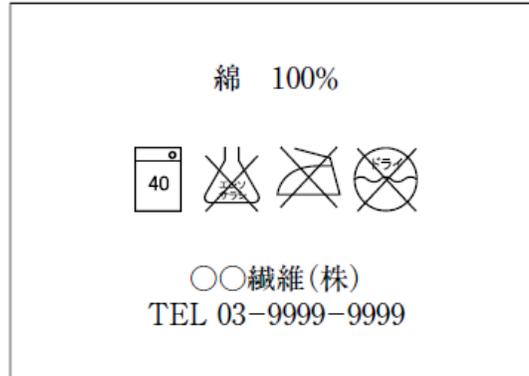
Cuadro 42:
Términos que deben indicar el nombre de las fibras

Fibra		Termino designado
Algodón		綿
		コットン
		COTTON
Lana	Lana de oveja	毛
		羊毛
		ウール
		WOOL
	Pelo de conejo angora	毛
		アンゴラ
	Cashemira	毛
		カシミヤ
	Mohair	毛
		モヘア
	Camello	毛
		らくだ
キヤメル		
Alpaca	毛	
	アルパカ	
Others	毛	
Seda		絹
		シルク
		SILK

Fuente: Jetro

Los siguientes gráficos son un ejemplo de la forma de etiquetado que los textiles del hogar deben contener para poder ser comercializados en Japón. Es importante mencionar que el nombre y dirección (o número de teléfono) de la etiquetador también debe ser incluido y visible para el consumidor.

Figura 30:
Modelo de etiquetado si es hecho solo en etiqueta cocida:



Fuente: Jetro

Figura 31:
Modelo de etiquetado si es hecho con etiqueta cocida y colgada:

(Etiqueta cocida)



Fuente: Jetro

(Etiqueta colgada)



+

VII. Normas de Acuerdos Comerciales

7.1. Reglas de Origen

Las comunicaciones entre exportadores e importadores deberán ser llevadas en inglés. Para los ofertantes peruanos de textiles del hogar a Japón deben tener en cuenta que para obtener un 'Certificado de Origen' la entidad certificadora debe ser designada por la autoridad competente. En el caso peruano la autoridad competente es el 'Ministerio de Comercio Exterior y Turismo' o su sucesor (artículo 38 del Acuerdo de Asociación Económica Perú-Japón).

Los exportadores de textiles peruanos deben tener en cuenta que sus mercancías serán consideradas originarias si esta es totalmente obtenida o producida en el Perú; y si esta es producida enteramente exclusivamente a partir de materiales originarios de Perú (artículo 39). Estos son materiales obtenidos a partir de animales y plantas nacidos y cosechados en el Perú (artículo 40).

Además del anterior párrafo, también es considerada mercancía originaria de Perú si es producido en este país, utilizando materiales no originarios, siempre y cuando se cumplan con los puntos establecidos en el anexo 3 del Acuerdo de Asociación Económica. Estos puntos están relacionados al valor de contenido regional, cambio de clasificación arancelaria, operaciones específicas de fabricación, etc. (artículo 39).

Con la siguiente fórmula se puede calcular el valor de contenido regional (artículo 41):

Figura 32:
Calculo del valor de contenido regional

$$VCR = \frac{FOB - VMN}{FOB} \times 100$$

Donde:

VCR: es el valor de contenido regional de la mercancía, expresado como porcentaje

FOB: Es el precio de exportación FOB.

VMN: es el valor de los materiales no originarios utilizados en la producción de la mercancía.

Es importante destacar que para calcular el valor de un material no originario que sea utilizado en la producción de una mercancía, este no incluirá el valor de los materiales no originarios que sean utilizados en la producción de materiales originarios (artículo 41, punto 5).

“en el caso de una mercancía clasificada en los Capítulos 50 al 63 del Sistema Armonizado, el peso total de los materiales no originarios utilizados en la producción de la mercancía, que no hayan cumplido con el cambio de clasificación arancelaria, no exceda el 10 por ciento del peso total de la mercancía”...(artículo 44 párrafo 1, letra c).

7.2. Propiedad Intelectual

De acuerdo al artículo 167 del Acuerdo de Asociación Económica Perú - Japón “las Partes otorgarán y asegurarán una protección adecuada, efectiva y no discriminatoria de la propiedad intelectual y proporcionar medidas para la observancia de los derechos de propiedad intelectual contra la violación de estos derechos, la falsificación y la piratería, de conformidad con las disposiciones del presente Capítulo (Capítulo sobre Derechos de Propiedad Intelectual) y los acuerdos internacionales en los que ambas Partes sean partes”.

Estas coordinaciones institucionales sobre Derechos de Propiedad Intelectual entre Perú y Japón se hará sobre la base a los acuerdos que estos países tiene en la OMC (conocidos como Acuerdos ADPIC); así como otros Acuerdos Multilaterales relacionados a la Propiedad Intelectual; esto último incluye los acuerdos firmados en el marco de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual.

Es importante destacar que cada país deberá conceder a los nacionales del otro país “un trato no menos favorable que el trato que concede a sus propios nacionales con respecto a la protección de la propiedad intelectual” lo cual está en conformidad con el Acuerdo sobre los ADPIC (artículo 168).

En el artículo 170 se establece que cada país “hará uso de una clasificación de productos y servicios de conformidad con el Acuerdo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas, del 15 de junio de 1957, y sus modificaciones”.

Cada país deberá proporcionar un sistema de registro de marcas, diseños industriales y patentes que debe proporcionar al solicitante una comunicación por escrito, que podrá ser electrónica, de la decisión con los motivos de la denegación; (b) una oportunidad para apelar la denegación; para solicitar una revisión judicial de la denegación; y demás facilidades similares (artículo 171).

VIII. Logística

Hasta el momento de la investigación se ha seleccionado dos agencias de transporte especializadas en servicios de logística:

- Mediterranean Shipping Company del Peru SAC; esta incluye servicios de aduaneros, y agente de carga. Incluye además servicios de almacenes, estibadores o grúas, etc.
- La otra agencia marítima es: Cosmos Agencia Marítima S.A.C.

Para el caso de transporte de productos para comercialización minorista entre Perú y Japón, hemos identificado una empresa internacional "Rakuten Global Market" (<http://global.rakuten.com/en/help/shipping/>), que realiza este servicio. De esta manera ofertantes peruanos pueden ofrecer sus productos a través de este servicio. A continuación los costos de envío para cantidades pequeñas:

Cuadro 43:
Costos de envío de pequeñas cantidades entre Perú y Japón

Weight	Cost (¥)	Cost (US\$)	Cost (S/.)
Up to 20g	90	1	3
Up to 25g	130	2	4
Up to 50g	170	2	6
Up to 100g	290	4	10
Up to 150g	410	5	14
Up to 200g	530	7	18
Up to 250g	650	8	22
Up to 300g	770	10	26
Up to 350g	890	11	30
Up to 400g	1,010	13	34
Up to 450g	1,130	14	38
Up to 500g	1,250	16	42
Up to 550g	1,370	17	46
Up to 600g	1,490	19	50
Up to 650g	1,610	20	54
Up to 700g	1,730	22	58
Up to 750g	1,850	24	62
Up to 800g	1,970	25	66
Up to 850g	2,090	27	70
Up to 900g	2,210	28	74
Up to 950g	2,330	30	78
Up to 1.0kg	2,450	31	82
Up to 1.25kg	2,750	35	92
Up to 1.5kg	3,050	39	102
Up to 1.75kg	3,350	43	112
Up to 2.0kg	3,650	46	123

Fuente: <http://global.rakuten.com/en/store/e-futon/item/02zalp2504/>

A continuación los costos de envío para cantidades más grandes:

Cuadro 44:
Costos de envío de cantidades mas grandes entre Perú y Japón

Weight	Cost (Yen, ¥)	Cost (US\$)	Cost (S/.)
Up to 300g	1,700	22	57
Up to 500g	2,100	27	71
Up to 600g	2,440	31	82
Up to 700g	2,780	35	93
Up to 800g	3,120	40	105
Up to 900g	3,460	44	116
Up to 1.0kg	3,800	48	128
Up to 1.25kg	4,600	59	154
Up to 1.5kg	5,400	69	181
Up to 1.75kg	6,200	79	208
Up to 2.0kg	7,000	89	235
Up to 2.5kg	8,500	108	285
Up to 3.0kg	10,000	127	336
Up to 3.5kg	11,500	146	386
Up to 4.0kg	13,000	165	436
Up to 4.5kg	14,500	185	487
Up to 5.0kg	16,000	204	537
Up to 5.5kg	17,500	223	588
Up to 6.0kg	19,000	242	638
Up to 7.0kg	21,100	268	708
Up to 8.0kg	23,200	295	779
Up to 9.0kg	25,300	322	849
Up to 10.0kg	27,400	349	920
Up to 11.0kg	29,500	375	990
Up to 12.0kg	31,600	402	1061
Up to 13.0kg	33,700	429	1131
Up to 14.0kg	35,800	456	1202
Up to 15.0kg	37,900	482	1272
Up to 16.0kg	40,000	509	1343
Up to 17.0kg	42,100	536	1413
Up to 18.0kg	44,200	562	1484
Up to 19.0kg	46,300	589	1554
Up to 20.0kg	48,400	616	1625
Up to 21.0kg	50,500	643	1695
Up to 22.0kg	52,600	669	1766
Up to 23.0kg	54,700	696	1836
Up to 24.0kg	56,800	723	1907
Up to 25.0kg	58,900	749	1977
Up to 26.0kg	61,000	776	2048
Up to 27.0kg	63,100	803	2118
Up to 28.0kg	65,200	830	2189
Up to 29.0kg	67,300	856	2259
Up to 30.0kg	69,400	883	2330

Fuente: <http://global.rakuten.com/en/store/e-futon/item/02zalp2504/>

IX. Actividades de promoción

9.1 Ferias

Entre las ferias más populares que incluyen los textiles del hogar realizadas en Japón podemos mencionar dos que aparentemente se realizan de forma permanente: (i) la POWTEX OSAKA - Powder Technology Exhibition Osaka, y (ii) la JITAC EUROPEAN TEXTILE FAIR. Esta última se realiza constantemente en Tokio; debido al número creciente de visitantes se decidió que oficialmente será 2 veces al año.

En el siguiente cuadro se puede apreciar el cronograma de ambas ferias del 2009 hasta la fecha. Además de las dos ferias mencionadas, también figuran otras ferias realizadas que no son de forma permanente. En importante destacar que también se aprecia la programación de la próxima feria "JITAC EUROPEAN TEXTILE FAIR" en octubre del presente año.

Cuadro 45:
Relación de las principales actividades de promoción textil en Japón

Fair	Lugar	Fecha	Categorías
POWTEX OSAKA - Powder Technology Exhibition Osaka	Osaka, Japan	21-24 Oct 2009	Gifts, Powder, Textile Industry, etc.
JITAC EUROPEAN TEXTILE FAIR	Tokyo, Japan	23-25 Mar 2010	Fashion, Textile Industry, Toys, etc.
Heimtextil Japan 2010 - International Trade Fair for Textile Home Interiors	Tokyo, Japan	2-4 Jun 2010	Kitchen and Bath, Textile Industry, etc.
POWTEX OSAKA - Powder Technology Exhibition Osaka	Tokyo, Japan	1-3 Dec 2010	Gifts, Powder, Textile Industry, etc.
POWTEX OSAKA - Powder Technology Exhibition Osaka	Osaka, Japan	19-21 Oct 2011	Gifts, Powder, Textile Industry, etc.
JITAC EUROPEAN TEXTILE FAIR	Tokyo, Japan	21-23 Mar 2012	Fashion, Textile Industry, Toys, etc.
JITAC EUROPEAN TEXTILE FAIR	Tokyo, Japan	23 - 25 Oct 2012	Fashion, Textile Industry, Toys, etc.

Fuente: <http://www.bvents.com/co-japan/textile-industry/>

En la siguiente foto se puede apreciar la 'JITAC EUROPEAN TEXTILE FAIR' realizada regularmente en Japón, computa por oferta europea:

Figura 33:
'JITAC EUROPEAN TEXTILE FAIR'



Fuente: <http://www.jitac.jp/index2.html>

Figura 34:
La EUROPEAN TEXTILE FAIR se realiza en conjunto con 'Japan Imported Textiles Agency Council' (<http://www.jitac.jp>)

Fuente: <http://www.jitac.jp/en/fair/fair.html>

Empresas miembros de JITAC (actualizado a Agosto del 2012)

APEX INTERNATIONAL CO.,LTD.
3-4-9-704, Bingomachi, Chuo-ku, OSAKA 541-0051
TEL. 06-6232-0838 FAX. 06-6232-0859 E-mail: apex-intntnl@pop02.odn.ne.jp

BLADE CO.,LTD.
1-4-1-505, Uchihiranomachi, Chuo-ku, OSAKA 540-0037
TEL. 06-6947-5221 FAX. 06-6947-5222 E-mail: colombo@circus.ocn.ne.jp

BLITZ CORPORATION
1-6-22-704, Azuchimachi, Chuo-ku, OSAKA 541-0052
TEL. 06-6263-2620 FAX. 06-6263-2627 E-mail: blitz@pearl.ocn.ne.jp

BRANDSTEN (JAPAN) LTD.
2-11-22-402, Ebisunishi, Shibuya-ku, TOKYO 150-0021
TEL. 03-6809-0044 FAX. 03-6809-0045 E-mail: yukihiro-setsuda33415@brandsten.co.jp

C.J.STUDIO CO.,LTD.
6-15-6-301, Minamiaoyama, Minato-ku, TOKYO 107-0062
TEL. 03-6427-9229 FAX. 03-6427-9231 E-mail: cjmakoto@hyper.ocn.ne.jp

CHICKS CORPORATION LIMITED
3-32-309, Higashi kohraibashi, Chuo-ku, OSAKA 540-0039
TEL. 06-6910-0350 FAX. 06-6910-0351 E-mail: chicks@amy.hi-ho.ne.jp
1-1-3-101, Nakameguro, Meguro-ku, TOKYO 153-0061
TEL. 03-5721-4440 FAX. 03-5721-4400 E-mail: chicks_tokyo@mac.com

CLARK INTERNATIONAL LTD.
3-3-302, Hommachibashi, Chuo-ku, OSAKA 540-0029
TEL. 06-6941-7787 FAX. 06-6941-7798 E-mail: clarkint@fine.ocn.ne.jp

D.VISION-O

3-6-12-301, Awajimachi, Chuo-ku, OSAKA 541-0047

TEL. 06-4707-4155 FAX. 06-4707-4156 E-mail: d-vision@osb.att.ne.jp

ENTRE CORPORATION

3-12-9, Shiroyamadai, Minami-ku, Sakai-city, OSAKA 590-0137

TEL. 072-297-6684 FAX. 072-297-6667 E-mail: kawai130@gol.com

EUROMODE S.A.

2-16-10, Gotokuji, Setagaya-ku, TOKYO 154-0021

TEL. 03-5799-7611 FAX. 03-5799-7612 E-mail: km@euromode.jp

FALIERO SARTI JAPAN INC.

3-6-5-3F, Jingumae, Shibuya-ku, TOKYO 150-0001

TEL. 03-6698-9059 FAX. 03-6698-9082 E-mail: naoto.inomata@sarti.jp

FIELD CORPORATION

1-9-19-502, Utsubohonmachi, Nishi-ku, OSAKA 550-0004

TEL. 06-6131-7197 FAX. 06-6131-7198 E-mail: field@crux.ocn.ne.jp

FORSALTO LTD.

10-7-5F, Koamicho, Nihonbashi, Chuo-ku, TOKYO 103-0016

TEL. 03-6661-9722 FAX. 03-6661-9723 E-mail: forsalto@green.ocn.ne.jp

GLOBAL CORPORATION

3-3-301, Hommachibashi, Chuo-ku, OSAKA 540-0029

TEL. 06-4793-0625 FAX. 06-6941-7607 E-mail: tominatani@ares.eonet.ne.jp

GOHO TSUSHO LTD.

Senba Bidg. No.5-8, 2-chome, Awajimachi, Chuo-ku, OSAKA 541-0047

TEL. 06-6231-3495 FAX. 06-6202-4096 E-mail: goho@oak.ocn.ne.jp

H.I.T. JAPAN CO.,LTD.

3-1-11-5F, Bingocho, Chuo-ku, OSAKA 541-0051

TEL. 06-6232-3560 FAX. 06-6232-3810 E-mail: info@hitjapan.jp

H&A INTERNATIONAL CO.,LTD.

1-17-1-501, Ebisunishi, Shibuya-ku, TOKYO 150-0021

TEL. 03-6416-1826 FAX. 03-5456-3380 E-mail: h-and-a@amber.plala.or.jp

HARU INTERNATIONAL

3-1-2-401, Bingomachi, Chuo-ku, OSAKA 541-0051

TEL. 06-6233-9311 FAX. 06-6233-9312 E-mail: haru-int@siren.ocn.ne.jp

HAYAKAWA SHOJI CO.,LTD.

6-23-5-303, Higashiueno, Taito-ku, TOKYO 110-0015

TEL. 03-6802-7825 FAX. 03-6802-7830 E-mail: quick-river.etsuo@ace.ocn.ne.jp

IE TRADE CO.,LTD

1-23-19-705, Edobori, Nishi-ku, OSAKA 550-0002

TEL. 06-6443-6201 FAX. 06-6185-6201 E-mail: ie@ie-trade.co.jp

INGRESSO CO.,LTD.

5-3-21-102, Tanimachi, Chuo-ku, OSAKA 540-0012

TEL. 06-6766-5516 FAX. 06-6766-5517 E-mail: ingresso@msi.biglobe.ne.jp

IWAI LACE LTD.

6-8-11, Minamiaoyama, Minato-ku, TOKYO 107-0062

TEL. 03-3499-7790 FAX. 03-3499-7795 E-mail: t-iwai@uchidalace.com

IZAWA AG CO.,LTD

2-6-4-504, Minamikamata, Ota-ku, TOKYO 144-0035

TEL. 03-6424-4481 FAX. 03-6424-4482 E-mail: izawa.ag@ceres.ocn.ne.jp

J.K.INTERATIONAL

1-20-20, Minamisenzoku, Ohta-ku, TOKYO 145-0063

TEL. 03-5754-1830 FAX. 03-5754-1832 E-mail: jk-inter@tkh.att.ne.jp

K-INTERNATIONAL, INC.

5-18-9-8F, Shiroganedai, Minato-ku, TOKYO 108-0071

TEL. 03-5793-3626 FAX. 03-5793-3628 E-mail: k-int@trust.ocn.ne.jp

K'S CREATION CO.,LTD.

4-21-10-203, Imagawa, Higashisumiyoshi-ku, OSAKA 546-0003

TEL. 06-6776-2300 FAX. 06-6776-2301 E-mail: kobayashi-tex2@joy.ocn.ne.jp

KEI. CORPORATION

1, Hacchoyanagicho, Hirano, Kita-ku, KYOTO 603-8345

TEL. 075-465-5191 FAX. 075-465-3354 E-mail: keitakashi@nifty.com

KOBA INTERNATIONAL

2-2-13-701, Kitakyuhojimachi, Chuo-ku, OSAKA 541-0057

TEL. 06-6264-0656 FAX. 06-6264-0686 E-mail: nkobayashi@koba.co.jp

1-5-9-101, Hiroo, Shibuya-ku, TOKYO 150-0012

TEL. 03-5774-7430 FAX. 03-5774-7431 E-mail: koba-tokyo@nyc.odn.ne.jp

KONDO CORPORATION

2-9-5F, Kitashimmachi, Chuo-ku, OSAKA 540-0023

TEL. 06-6944-2882 FAX. 06-6944-2898 E-mail: kondocor@oregano.ocn.ne.jp

KOSAKA CO.,LTD.

4-30-1-204, Nishishinjuku, Shinjuku-ku, TOKYO 160-0023

TEL. 03-3320-5655 FAX. 03-3376-2893 E-mail: tonykosaka@navy.plala.or.jp

KUWAHARA AGENCY CO.,LTD.

3-2-7, Kawaramachi, Chuo-ku, OSAKA 541-0048

TEL. 06-6222-3791 FAX. 06-6222-3793 E-mail: fwhk7010@mb.infoweb.ne.jp

LANIFICIO CERRUTI JAPAN CO.,LTD.

4-12-35-410, Shibaura, Minato-ku, TOKYO 108-0023

TEL. 03-3454-7733 FAX. 03-6435-0338 E-mail: kenji.hasegawa@lanificiocerruti.jp

LINKS LTD.

1-11-9-10F, Minamisemba, Chuo-ku, OSAKA 542-0081

TEL. 06-6271-1478 FAX. 06-6271-1479 E-mail: info@linksltd.jp

MATRA CO.,LTD.

1-4-13-5F, Higashikanda, Chiyoda-ku, TOKYO 101-0031

TEL. 03-3863-6380 FAX. 03-3863-6388 E-mail: matra@cg.mbn.or.jp

MIKE UEDA & CO.,LTD.

2-11-9-204, Minamisemba, Chuo-ku, OSAKA 542-0081

TEL. 06-6245-1655 FAX. 06-6245-1650 E-mail: mikeueda@mikeueda.co.jp

MINAMI TRADING CO.,LTD.

5-12-2-8F, Minamiaoyama, Minato-ku, TOKYO 107-0062

TEL. 03-3797-0141 FAX. 03-3797-0143 E-mail: a-minami@tkg.att.ne.jp

MIYOSHI

1-51-6-411, Tsurumaki, Setagaya-ku, TOKYO 154-0016

TEL. 03-5426-3168 FAX. 03-5426-3168 E-mail: mm344@etude.ocn.ne.jp

MIZOROGI & CO.,LTD.

1-14-4, Bakurocho, Nihombashi, Chuo-ku, TOKYO 103-0002

TEL. 03-3662-5551 FAX. 03-3639-2253 E-mail: tokyo-sales@mizorogi.com

MOLTO BELLE CO., LTD.

3-24-22-4F/8F, Nishiazabu, Minato-ku, TOKYO 106-0031

TEL. 03-3404-1470 FAX. 03-3404-1471 E-mail: info@moltobelle.co.jp

MURAMATSU & CO.,LTD.

2-6-16, Kawaramachi, Chuo-ku, OSAKA 541-0048

TEL. 06-6228-0173 FAX. 06-6222-3505 E-mail: muramatsu@muramatsu-shoji.jp

MYUM

4-14-4-601, Temma, Kita-ku, OSAKA 530-0043

TEL. 06-6352-6452 FAX. 06-6352-6452 E-mail: mikorazonjp@yahoo.co.jp

NAKAMURA AGENCY CO.,LTD.

2-1-9-305, Sendagaya, Shibuya-ku, TOKYO 151-0051

TEL. 03-3470-6216 FAX. 03-3470-6219 E-mail: nakaag@hi-ho.ne.jp

OFFICE UCHIDA LTD.

1-22-2, Shibuya, Shibuya-ku, TOKYO 150-0002

TEL. 03-3486-0272 FAX. 03-3486-0277 E-mail: o-uchida@zc4.so-net.ne.jp

OHKI CO.,LTD.

4-11-5, Mihama, Urayasu-city, CHIBA 279-0011

TEL. 047-354-8682 FAX. 03-5204-8643 E-mail: uhi57965@nifty.com

OKUMURA TRADING CO.,LTD.

2-2-9-6F, Hiranomachi, Chuo-ku, OSAKA 541-0046

TEL. 06-6185-2111 FAX. 06-4706-5405 E-mail: okumura@oku-t.com

ORITEX LTD.

14-18-101, Nishiminemachi, Ohta-ku, TOKYO 145-0075

TEL. 03-3759-3521 FAX. 03-3759-5405 E-mail: oritex-tko@pop21.odn.ne.jp

PAN-GLOBAL INC.

12-39, Minami-Motomachi, Shinjuku-ku, TOKYO 160-0012

TEL. 03-3353-1599 FAX. 03-3353-1609 E-mail: info@pan-global.jp

PLUS STUDIO

1-14-25-305, Kyomachibori, Nishi-ku, OSAKA 550-0003

TEL. 06-6147-2520 FAX. 06-6445-1330 E-mail: plus.studio@nifty.com

S.ANDO LIMITED

5-12-15-5F, Shinjuku, Shinjuku-ku, TOKYO 160-0022

TEL. 03-3352-5373 FAX. 03-3350-9577 E-mail: ando_tky@mue.biglobe.ne.jp

8F 2-5-5, Azuchimachi, Chuo-ku, OSAKA 541-0052

TEL. 06-6262-9434 FAX. 06-6262-9544 E-mail: ando_osk@mug.biglobe.ne.jp

S.YAMANOUCI CO.,LTD.

3-3-11-2F, Bingomachi, Chuo-ku, OSAKA 541-0051

TEL. 06-6265-3960 FAX. 06-6265-3964 E-mail: info@s-yamanouchi.co.jp

SANKEI CO.,LTD.

5-11-2, Wakabayashi, Setagayaku, TOKYO 154-0023

TEL. 03-3419-0218 FAX. 03-3419-3853 E-mail: info@sankei-ribbon.com

STUDIO ARIA LTD.

3-1-27-603, Jimguumae, Shibuya-ku, Tokyo 150-0001

TEL. 03-5414-7424 FAX. 03-5414-7425 E-mail: rocof@hkg.odn.ne.jp

T. UCHINUMA & CO.,LTD.

2-5-7-604, Hirakawacho, Chiyoda-ku, TOKYO 102-0093

TEL. 03-3262-2140 FAX. 03-3262-2143 E-mail: info@uchinuma.jp

TAKI LTD.

4-10-1, Jindaiji-motomachi, Chofu-city, TOKYO 182-0017

TEL. 0424-41-8130 FAX. 0424-41-8130 E-mail: olmetex-japan@spa.nifty.com

THE NEW THEMA CO.,LTD.

3-4-11-6F, Doshomachi, Chuo-ku, OSAKA 541-0045

TEL. 06-4706-8650 FAX. 06-4706-8655 E-mail: newthema@nifty.com

TRESSE CORPORATION

4-4-27-6F, Hommachi, Chuo-ku, OSAKA 541-0053

TEL. 06-6120-7598 FAX. 06-6120-7599 E-mail: tresse@tresse.co.jp

TRINITY

1-6-17-907, Edobori, Nishi-ku, OSAKA 550-0002

TEL. 06-6447-1035 FAX. 06-6447-1036 E-mail: trinity.kk35@gmail.com

UEHARA CO.,LTD.

3-35-11, Nozawa, Setagaya-ku, TOKYO 154-0003 JAPAN

TEL. 03-3424-8220 FAX. 03-3424-8221 E-mail: ueharaco@mwb.biglobe.ne.jp

UESUGI & CO.,LTD

2-6-5-3F Awajimachi, Chuo-ku, OSAKA 541-0047

TEL. 06-6223-3226 FAX. 06-6223-3227 E-mail: kanbe-uesugi@wonder.ocn.ne.jp

UTECO JAPAN LTD.

2-35-13-3F, Nihonbashi ningyocho, Chuo-ku, TOKYO 103-0013

TEL. 03-3639-9781 FAX. 03-3664-8523 E-mail: info@uteco.co.jp

VERONA & CO

1-6-9-3F, Hiranomachi, Chuo-ku, OSAKA 541-0046

TEL. 06-6202-7854 FAX. 06-6202-8213 E-mail: verona@mx2.alpha-web.ne.jp

YAGI TSUSHO LTD.

DEPT.AP2, AGENCY DIV. 2-4-1, Azabudai, Minato-ku, TOKYO 106-0041

TEL. 03-3584-8880 FAX. 03-3584-8884 E-mail: yamamoto-tak@yagitsu.co.jp

Fuente: <http://www.jitac.jp/en/about/kaiin/kaiin2.html>; a Agosto del 2012.

Figura 34:
Feria Textil Japantex

Japantex

14 - 16 November 2012
Tokyo International Exhibition Center (Tokyo Big Sight)
Tokyo, Japan

About

Japantex is Japan's Largest International Interior Design, Interior Decorating and Home Textiles Exhibition. It is a platform where Manufacturers and Wholesalers, Distributors and Retailers of Interior Industry meet.



Upload Photo

Venue

Tokyo International Exhibition Center (Tokyo Big Sight)

Address : 3-21-1 Ariake, Koto-ku
City : Tokyo
Country : Japan



[View Map](#)

Organizer

Nippon Interior Fabrics Association
6 F, Fukuda Building, 2-3-23,
Hamamatsucho, Minato-ku
Tokyo, Japan
Tel: +(81)-(3)-34334521

Contact Person:
Event Manager
Tel: +81-3-34334521
Fax: +81-3-34337860

Fuente: <http://www.biztradeshows.com/trade-events/japantex.html>

X. Contactos de Interés

A. Asociación Japonesa de Importaciones de Textiles (The Japan Textiles Importers Association; JTIA, por sus siglas en inglés)

<http://www.jtia.or.jp/Eg/egindex.htm>

Información de contacto de la Asociación Japonesa de Importación Textil (JTIA, por sus siglas en inglés)

Oficina Central de Tokyo	1-7-14, Nihonbashi Honcho, Chuo-ku Tokyo, Japan, 103-0023 (Phone:81-3-3270-0791) (Fax:81-3-3243-1088)
Oficina de Osaka	6th Floor, Yushutu Sen-i Kaikan, 3-4-9, Bingomachi, Chuo-ku, Osaka City , Japan, 541-0051 (Phone:81-6-6202-5575) (Fax:81-6-6202-5585)
Oficina de Nagoya Office	8th Floor, Nagoya Seni Bldg., 2-9-27, Nishiki , Naka-ku, Nagoya City , Aichi, Japan , 460-0003 (Phone:81-52-231-2861) (Fax:81-52-231-8988)

Actividades de interés realizadas por la JTIA:

- Estadísticas de comercio exterior de todos los productos textiles.
- Reuniones de intercambio de información con grupos japoneses de fabricación de textiles, grupos de distribución, etc.
- Actividades conjuntas de publicidad de los productos textiles en el extranjero.
- Participación, apoyo, coordinación, etc. para exposiciones celebradas en Japón y en el extranjero.
- Respuesta a las consultas en el extranjero y para presentar a los miembros JTIA en responder a las solicitudes en el extranjero.
- Patrocinio de seminarios, conferencias, reuniones de explicación, seminarios de formación, etc.
- Simplificación de los procedimientos de importación, la racionalización de las tarifas (aire / mar), las medidas para la expedición del puerto de carga y descarga, etc.
- Publicación de un boletín, la preparación y distribución de estadísticas, informes, cuadros estadísticos y gráficos, etc.

B. Japan Imported Textiles Agency Council

Institución interesada en crear ferias atractivas: <http://www.jitac.jp/en/indexe.html>

JITAC OFFICE: jitac@mac.com

Dirección :

3-6-12-405, Awajimachi, Chuo-ku, OSAKA, JAPAN 541-0047

TEL. 06-6228-6229 FAX. 06-6228-6209

C. Expo International Ltd.

Entre las actividades que ofrece esta empresa esta n apoyo para participar en exhibiciones locales en Japón:

<http://www.expo.co.jp>

9FI, Sankei Bldg., 1-3-1, Kanda-Izumicho,

Chiyoda-Ku, Tokyo 101-0024, Japan

Telefono: 81-3-5687-3983, Fax: 81-3-5687-5437

XI. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones sobre el mercado

- Los consumidores japoneses tienen una larga tradición en el consumo de textiles provenientes de Europa y el resto de Asia. Los textiles de otras regiones y países, como los del Perú, son hasta el momento desconocidos entre los japoneses.
- Los empresarios japoneses no tienen certeza que el mercado japonés se adapte a las características, diseños y precios de la oferta peruana, en caso se empiecen a comercializar productos peruanos en Japón.
- Las importaciones de Perú estuvieron en aumento, aunque solo hasta el 2009, luego también empieza un descenso; por ejemplo dejaron de ingresar las mantas de algodón peruana.
- Recientes estudios sobre el mercado de textil japonés destacan nuevos nichos de mercado, derivados de nuevas tendencias del consumidor japonés, que contrasta con el tradicional consumo focalizado exclusivamente en productos de muy alta calidad. Ahora muchos japoneses consideran adicionalmente precios bajos como factor de compra; sin embargo, se mantienen aun altos estándares de calidad también como el principal factor.
- Los nuevos nichos o formas de consumo se derivan, por un lado, debido a su largo periodo de recesión económica, los ha llevado a una mayor permanencia en sus casas en lugar de salir a restaurantes; llevándolos a prestar más atención en los productos del hogar. Asimismo, una mayor influencia occidental ha hecho que los japoneses inviertan más tiempo en la decoración y coordinación de los productos del hogar dentro de sus casas.
- Las importaciones totales de textiles del hogar a Japón han venido cayendo fuertemente en todo el periodo estudiado. De acuerdo a las entrevistas realizadas a JTIA, la proyección de las importaciones de textiles está ligada a las proyecciones de crecimiento del PBI japonés y fortalecimientos del consumo; por tanto se estima que en el corto plazo todavía no haya una recuperación.
- Otro caso son los tapices que entraron por primera vez en el 2011 y se caracterizan por ser de precios elevados, incluso por encima del valor japonés, estos precios son también superiores al precio promedio del total de tapicería importada en Japón. Como las demás textiles, los tapices peruanos representan solo el 1% del total de lo que importa Japón; existiendo gran potencial de incrementar las ventas.
- Otro nicho de mercado importante para la oferta peruana es la demanda de clientes institucionales (hoteles, restaurantes, etc.), ellos representan un potencial demandante de mantas peruanas, además del resto de consumidores individuales (personas o familias). Estos clientes institucionales tienden cada vez más a comprar los productos textiles del hogar directamente del importador, cuando se trata de cadenas grandes de hoteles o restaurantes.
- En general los canales de distribución hacia los clientes institucionales son simples. En esta cadena los importadores son todavía los principales compradores de importaciones textiles; a pesar de las tendencias de mayor importación directamente por parte de los mayoristas y minoristas. Por tanto, los empresarios peruanos tienen como principal potencial comprador los importadores (*traders*); por ejemplo los miembros del JTIA.

- Los importadores en muchos casos también hacen trabajo de mayorista e incluso en pocas ocasiones también son fabricantes de textiles. Los importadores poseen oficinas en otros países, para mantener la comercialización de textiles; sin embargo, no se ha encontrado que ninguno posea sucursales dentro del territorio peruano.
- En relación a la tendencia que actualmente cualquier punto de la cadena de distribución está comprando adquiriendo importaciones textiles; así los minorista que son los puntos finales de la cadena tienden a importar mas como las corporaciones, grandes almacenes (*deparment stores*), tiendas especializadas, etc. Cabe mencionar que estos minoristas actualmente vende mucho a los consumidores finales vía Internet.
- En cuanto a los mayoristas se ha analizado el caso de Nishikawa; que es el mayorista más grande de textiles de ropa de cama e Japón. Estos mayoristas en pocos casos se comporta como importador directamente del extranjero; pero en mayor medida también son fabricantes, constituyendo un importante competidor para la oferta peruana. Estos mayorista/fabricantes poseen una fuerte desventaja en cuanto a precios altos, dado sus altos costos de mano de obra; sin embargo buscan segmentarse en el nicho de mercado de productos de alta calidad.

Conclusiones sobre la oferta peruana

- La oferta peruana posee una gran desventaja con relación al posicionamiento de la europea, y asiática. Asimismo, en cuanto a medios de publicidad, ferias, exhibiciones, publicación en revistas especializadas, etc. Eventos se dan regularmente en las provincias de Tokio y Osaka.
- En Japón existe una organización de importadores de textiles llamado JTIA; esta agrupación formada por alrededor de 80 empresas constituye la tercera parte de toda la demanda japonesa por importaciones textiles. Actualmente la mayoría de estos importadores están concentrada mayormente en comercio con compañías Chinas; en consecuencia de carecen de nexos, networks, e información acerca de las empresas y la oferta peruana.
- La oferta peruana no tiene competencia con otros países, sino también con empresas japonesas que manufacturan textiles dentro y fuera del territorio de Japón. Se ha identificado algunas manufactureras locales como Nishikawa que buscan desalientan las importaciones; arguyendo que solo su tecnología es la única que se adapta a la demanda japonesa y que es imposible replicarla por otra fábrica.
- Los fabricantes japoneses son los que principalmente producen los textiles de alpaca en Japón; asimismo actualmente realizan ofrecen su exportación a otros países. Adicionalmente, estos fabricantes afirman en la encuesta y en el proceso de investigación que su tecnología es la única que se adapta a la demanda japonesa y que no se puede replicar.
- Los principales competidores de la oferta peruana es China, pues abarca más del 90% de todas las importaciones japonesas de mantas de algodón y tapicería; en cuanto a las mantas de lana China solo cubre alrededor del 50%. Los demás competidores lo constituyen países asiáticos como Tailandia y Vietnam, y en menor medida otros países europeos.
- Aunque la mayor parte de la oferta China se caracteriza por precios bajos también oferta a precios altos. Como manifiestan, en una entrevista los directivos de JTIA, a Japón llegan textiles 'made in China' hecha con fibras

importadas. Además, China estaría aprovechando los nuevos nichos generados por las mayores preferencias de precio bajos que posee actualmente la demanda japonesa.

- En mayor detalle otros competidores relevantes de la región asiática son Tailandia y Vietnam en relación a las mantas de algodón y Corea en cuanto a la tapicería. Sobre las mantas de lana, las estadísticas muestran una mayor relevancia de competidores occidentales como Estados Unidos, Reino Unido, Italia, etc. Como ya se mencionó ellos hacen uso de importantes eventos comerciales como ferias realizados para apoyar su oferta.
- En el marco del Acuerdo de Asociación Económica firmada entre Perú y Japón, los textiles peruanos entrarán libres de aranceles desde abril del presente año. Para ello la producción peruana debe acreditar las reglas de origen certificadas por las normas y agencias designadas por el Mincetur; también hay aspectos y mecanismos de propiedad intelectual disponibles para los empresarios peruanos.
- La legislación japonesa permite el ingreso casi inmediato de textiles del hogar hacia el mercado japonés bajo la 'Foreign Exchange and Foreign Trade Law', básicamente. Sin embargo, para la comercialización de los textiles del hogar dentro de ese país se deben seguir regulaciones bajo el criterio de protección al consumidor relacionado al etiquetado de los productos.
- Las textiles y mantas de lana son el producto peruano mejor conocido, destacando la lana de Alpaca; aunque el consumo de lana de alpaca es muy reducido y producido por empresas japonesas y china.
- Existe una tendencia negativa a adquirir fibra de Alpaca como insumo por parte de fabricantes japoneses para producir el producto final ellos mismos y desplazando la producción peruana; incluso motivando la compra de fibras de Alpaca en países como Australia.

Recomendaciones sobre el mercado

- Siguiendo las recomendaciones de los especialistas entrevistados, así como de los directivos de JTIA se recomienda un agresivo trabajo de publicidad que haga conocido a los productos peruanos; dado que la mayoría de consumidores japoneses no ha experimentado casi nunca el consumo de un producto peruano, no existe ninguna percepción ni conocimiento. Esta publicidad debe crear esta percepción que hoy de carece.
- Los mencionados directivos JTIA recomiendan como uno de los instrumentos de publicidad empezar formando parte de las ferias exhibiciones regularmente realizadas en Japón y Osaka como: POWTEX OSAKA - Powder Technology Exhibition Osaka, JITAC EUROPEAN TEXTILE FAIR, POWTEX OSAKA - Powder Technology Exhibition Osaka; etc.
- A pesar de las tendencias en Japón, la muy alta calidad de los productos, sigue siendo el principal factor de compra de los consumidores japoneses. Por tanto; cualquier producto peruano debe cumplir con esos estándares de calidad y ser percibido así para que los importadores consideren que la importación será aceptada dentro del mercado japonés.
- Algo que si es nuevo en Japón es el menor precio como factor de compra, lo que representa una gran ventaja para el Perú respecto a producción local; dado nuestros menores costos de producción. Se recomienda considerar de todas formas precios no tan altos para los productos peruanos dado que Japón es un país que viene experimentando alrededor de 20 años de recesión y el factor precio se ha tornado relevante en gran parte de los consumidores japoneses. Se recomienda considerar y tomar medidas al mayor experiencia de los países asiáticos en cuanto a textiles de algodón en el mercado japonés.

- Con respecto a los competidores occidentales, sobre todo los europeos se recomienda competir por un mayor posicionamiento sobre oferta occidental. El 'nuevo consumidor japonés' posee mayor preferencia por productos occidentales, esto aprovechado por importantes eventos y ferias de textiles europeos. Se recomienda organizar eventos similares y permanentes para difundir los textiles peruanos resaltando la calidad y buscando aprovechar la nueva demanda por productos occidentales. La oferta europea se encuentra más especializada en textiles de lana.
- Se recomienda hacer uso efectivo de los instrumentos de los derechos de propiedad intelectual para los diseños y fabricación; así como el posicionamiento y diferenciación correspondiente. Muchas fabricas japonesas son muy dinámicas en muchos aspectos; no solo mueven sus plantas a países con costos laborales, además entre otras cosas hay una tendencia importante por importar insumos peruanos como lanas alpaca para producir mantas en Japón, lo cual también desplazaría la oferta peruana.
- Se recomienda la formación de networks entre los empresarios peruanos con los diferentes grupos compradores, instituciones del gobierno, grupo de consumidores, etc. Actualmente los empresarios japoneses se encuentran muy concentrados en la oferta China y desconocen todo acerca de los diseños peruanos; desconocen incluso si estos serian aceptados por los consumidores japoneses.
- Para ellos representa un alto costo incurrir en un proceso de aprendizaje en cuanto a los diseños y oferta peruana. Se recomienda facilitar estos costos de falta de información a través de catálogos y demás formas de hacer conocer los diseños y precios peruanos.
- En Japón actualmente existe, entre los empresarios, un eslogan conocido como "CHINA RISK", "CHINA PLUS ONE", que consiste en que los problemas territoriales entre China y Japón representan un riesgo para el futuro comercial entre los dos países; y que por ello los importadores japoneses que dependen considerablemente de la oferta China, buscan otras ofertas.
- Aquí los empresarios peruanos debería aprovechar empezando los contactos con la empresa Marubeni Corporation.

Recomendaciones sobre la oferta peruana

- La sociedad japonesa se caracteriza por funcionar con *networks*. Debido a que actualmente los importadores japoneses poseen *networks* con empresarios de otros países, principalmente de China; los empresarios peruanos deben incurrir en un pequeño costo de introducción de diseños y precios de sus productos textiles. Siguiendo al director de la empresa 'Marubeni Corporation' al principio se requieren un trato cara a cara (*face to face*), entender en qué consiste la oferta peruana y analizar si sería aceptada por los consumidores japoneses.
- Para superar algunas barreras sería recomendable contar con comunicadores de habla japonés, dado que los japoneses no se pueden comunicar a través del idioma español; y poseen limitaciones con el idioma inglés. El japonés ayudaría muchísimo en la comunicación.
- Otra barrera es la distancia, las empresas japonesas no poseen sucursales en Perú; para ello se recomienda mantener comunicación a través de E-mail, teléfono, fax, et.; en caso que haya interés en textiles peruanos por parte de algunos empresarios japoneses. Sin embargo, en caso estos no se cuente con este interés la barrera se hace muy grande y los costos incluirían en mayores viajes, ferias, exhibiciones, etc.

- Se recomienda tanto a empresarios como al Estado peruano formar networks con la Asociación Japonesa de Importadores de Textiles; esta institución tiene interés en diversificar sus compras que actualmente depende de la oferta China. Esta Asociación tiene sede central en Tokio y 2 oficinas en Osaka y Nagoya, las principales ciudades de ese país.
- Entre las actividades aprovechables que realiza la Asociación Japonesa de Importadores de Textiles se tienen: acciones conjuntas de publicidad de productos extranjeros en Japón, apoyo para exposiciones de productos extranjeros en Japón, inclusión de la oferta peruana en sus boletines y publicaciones. Asimismo, lograr contactos con potenciales demandantes de sus productos.
- Se recomienda que los empresarios peruanos logren una diferenciación de las marcas peruanas y lograr posicionamiento sobre maquila de textiles realizadas por manufactures de China y Japón; así como para diferenciarse de otros países asiáticos (Tailandia y Vietnam).
- Se recomiendan que la oferta peruana considere precios bajos para capturar las oportunidades dadas por las nuevas tendencias, la mayoría de japoneses evalúan ahora precios para sus compras. Entonces productos de calidad a bajo precio tendrían gran oportunidad; dado los mejores costos de los textiles peruanos en comparación a los productos en Japón.
- Asimismo, se recomienda no considerar no verdaderas las afirmaciones de la empresa Nishikawa acerca que las textiles peruanas no pueden alcanzar los niveles de calidad exigidas en el mercado japonés; este debe ser tomado como una estrategia para mantener su nicho de mercado por parte de esta empresa. Se cree que es posible alcanzar esos estándares; pero se recomienda mucho cuidado para cumplirlos.
- Las principales ventajas competitivas de la oferta peruana, reconocida por los propios importadores japoneses, consiste en los textiles hechos de Alpaca. Esta se diferencia mucho de sus socios tradicionales europeos y asiáticos. Los japoneses valoran considerablemente este tipo de diferenciación para considerar inicios de negocios con los empresarios peruanos.