

El mercado de confección en piel en Japón

El mercado de confección en piel en Japón

Este estudio ha sido realizado por Daniel
Gracia Alagón bajo la supervisión de la Oficina
Económica y Comercial de la Embajada de
España en Tokio

Diciembre 2004

ÍNDICE

I. RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	5
II. INTRODUCCIÓN	7
1. Subsectores relacionados	9
III. ANÁLISIS DE LA OFERTA	10
1. Análisis cuantitativo	10
1.1. Tamaño de la oferta	10
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	11
2. Análisis cualitativo	14
2.1. Producción	14
2.2. Obstáculos comerciales	14
IV. ANÁLISIS DEL COMERCIO	22
1. Análisis cuantitativo	22
1.1. Canales de distribución	22
1.2. Esquema de la distribución	24
1.3. Principales distribuidores	25
2. Análisis cualitativo	28
2.1. Estrategias de canal	28
2.2. Estrategias para el contacto comercial	33
2.3. Condiciones de acceso y de suministro	34
2.4. Promoción y publicidad	35
V. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	41
1. Tendencias generales del consumo	41
1.1. Factores sociodemográficos	41
1.2. Factores económicos	42
1.3. Distribución de la renta disponible	44
1.4. Tendencias sociopolíticas	45
1.5. Tendencias culturales	45
2. Análisis del comportamiento del consumidor	47
2.1. Hábitos de consumo y preferencias	47
2.2. Hábitos de compra	50
3. Percepción del producto español	53

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

VI. ANEXOS	54
1. Informes de ferias	54
1.1. The 10th INTERNATIONAL FASHION FAIR (10 TH IFF)	54
1.2. SPAIN FASHION EXHIBITION	62
2. Listado de direcciones de interés	63
3. Bibliografía	70

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

Para las empresas españolas, Japón es visto como un mercado lejano y extremadamente complicado, en el que son necesarias unas inversiones muy altas de cara a obtener resultados positivos, siempre en el medio y largo plazo. Por ello, los empresarios españoles, tanto en el sector de la moda como en el de la alimentación, tienden a priorizar sus esfuerzos exportadores hacia otros mercados.

La coyuntura actual del mercado japonés viene marcada por la disminución del consumo a nivel agregado, y del gasto en moda, en particular. El porcentaje de gasto que la moda y el calzado suponía en la cesta de la compra de los hogares japoneses ha disminuido de un 6.1 por 100 en 1997, a un 4,9% en 2003, lo que supone un descenso muy significativo. A pesar de este dato, la sociedad japonesa sigue siendo una sociedad muy consumista, en la que las marcas, aunque en menor medida que hace unos años, siguen desempeñando un papel muy importante en la decisión de compra, como muestra el hecho que las grandes firmas de moda europeas y americanas estén establecidas en el mercado y sus resultados sean magníficos.

Japón ha sido históricamente una sociedad muy preocupada por la apariencia externa, y por tanto, con un nivel de gasto en moda muy alto en relación con el resto de los países desarrollados. Este comportamiento del consumidor, acompañado por el elevado nivel de renta per capita del país, ha llevado a Japón a representar el segundo mercado por volumen de demanda de artículos de moda en el mundo, solo superado por Estados Unidos. Por lo tanto, el mercado de moda se presenta como uno de los mercados objetivo para cualquier empresa del sector interesada en internacionalizar su actividad.

El mercado japonés de moda tiene unas particularidades especiales, más allá de las puramente sectoriales, que le dotan de ese cariz complejo al que se hacía referencia anteriormente.

En primer lugar, se trata de un mercado excepcionalmente exigente para las empresas que pretenden introducir sus productos. Los importadores japoneses exigen unos niveles de calidad del producto muy elevados, para, de esa manera, poder satisfacer las demandas de los consumidores en este capítulo. Es fundamental a la hora de exportar a Japón, que los productos no presenten ningún defecto de fabricación o acabado por nimio e intrascendente que parezca. Se corre el riesgo de perder el socio comercial o ver, como mínimo, los artículos devueltos.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

Por otra parte, el mercado japonés de moda es un mercado maduro y muy competitivo. Todas las grandes firmas internacionales de prestigio han realizado durante las últimas décadas enormes inversiones en el país y han consolidado su actividad comercial en Japón. Una amplia mayoría, abriendo grandes tiendas propias en las principales zonas comerciales de ciudades como Tokio y Osaka, y otras, con espacios de venta dentro de los grandes almacenes más importantes (Isetan, Takashimaya, Mitsukoshi, etc.). Por tanto, el consumidor japonés dispone de una interminable oferta de artículos de moda proveniente de las firmas más prestigiosas a nivel mundial, lo que le permite ser muy exigente en el momento de la compra.

Para triunfar en el mercado japonés, por otro lado, es imprescindible contar con altas dosis de paciencia y perseverancia debido a la lentitud de las empresas japonesas en el proceso de toma de decisiones como consecuencia de diversas constantes sociales y organizativas. Por un lado, las redes de distribución son relativamente complejas (especialmente dentro del sector calzado y marroquinería); por otro, la cultura del consenso preside la vida de las empresas japonesas; y, además, el desarrollo japonés se ha basado en decisiones empresariales orientadas más al largo plazo, por lo que esta filosofía ha impregnado la forma de hacer negocios en Japón. Por tanto, se puede afirmar que el mercado de la moda en Japón se debe abordar en base a una perspectiva a largo plazo.

Por segmentos de mercado, destaca la enorme influencia que tiene en el mercado japonés de moda las mujeres y los consumidores jóvenes menores de 35 años. Estos dos grupos de consumidores son los que muestran una mayor propensión de gasto en moda de acuerdo con su renta. Además de la relevancia de estos dos segmentos a nivel económico, destaca su importancia a nivel de imagen. En Japón son las mujeres, sobre todo las más jóvenes y los consumidores menores de 35 años los que marcan las tendencias en la industria de la moda. Por lo que resulta especialmente recomendable que el fabricante español de moda interesado en consolidar sus actividades en Japón dirija un gran porcentaje de sus esfuerzos de promoción y comercialización hacia estos dos grupos de consumidores.

A pesar de las dificultades que entraña para una empresa de moda española entrar en el mercado japonés, este mercado se distingue por ser uno de los más rentables del mundo. Los márgenes comerciales, a pesar de la crisis, son muy altos, y si un artículo o una marca logra consolidarse en el mercado, la rentabilidad de la inversión puede llegar a ser enorme. El consumidor japonés dispone de una capacidad adquisitiva muy alta, y está dispuesto a pagar precios muy elevados por artículos de moda. Por lo tanto, y como conclusión, podemos decir que el enorme esfuerzo requerido para exportar al mercado japonés, tanto en materia financiera como en adaptación del producto y estrategia de marketing se verá magníficamente recompensado si es acompañado por el éxito de los artículos y la marca de la firma entre los consumidores japoneses.

I. INTRODUCCIÓN

La cooperación del gobierno japonés con la industria, una muy fuerte ética del trabajo, el dominio de la alta tecnología y una proporción muy pequeña del gasto público destinado a defensa (1% del PIB) ayudaron a Japón a avanzar de manera extraordinariamente rápida durante las últimas décadas hasta llegar a convertirse en la segunda economía del mundo en tecnología y tamaño después de EE.UU.

Dos de las características propias de la economía japonesa han sido durante las últimas décadas, por una parte, el modelo de organización empresarial en el cual se integraban bajo la misma compañía (*keiretsu*) proveedores, fabricantes y distribuidores y, por otra, la estabilidad laboral entendida como la garantía de un trabajo de por vida para una gran proporción de la fuerza de trabajo urbana.

En cuanto a los sectores de la economía, el industrial, el más importante, es muy dependiente de las materias primas y la energía proveniente del exterior. La agricultura, con un tamaño mucho más pequeño, está altamente subsidiada y protegida. Aunque autosuficiente en arroz, Japón tiene que importar sobre un 50% de sus necesidades de otros granos. Por otra parte, Japón mantiene una de las más grandes flotas de barcos de pesca del mundo y contabiliza un 15% de las capturas totales.

Por tres décadas completas el crecimiento económico del país ha sido espectacular, un 10% de media en los 60, un 5% durante los 70 y un 4% de media en los 80. Este crecimiento descendió drásticamente en los 90 principalmente debido a los efectos de la burbuja especulativa de finales de los 80 y las contradictorias políticas domésticas destinadas a reducir los movimientos especulativos de los mercados de acciones e inmobiliarios. Los esfuerzos del gobierno para reactivar el crecimiento de la economía han encontrado poco éxito y fueron obstaculizados en 2000-2001 por el estancamiento de las economías americana y asiáticas.

La superpoblación de las ciudades y el envejecimiento de la población son los dos mayores problemas estructurales del Japón actual.

A continuación se detallan algunos datos básicos de Japón, extraídos del “Informe País: Japón”, disponible para los exportadores en la Oficina Comercial de España en Tokio y “Japan in Figures 2004” editado por Ministry of Public Management, Home Affairs, Post and Telecommunications.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

Superficie

377.887 Km2

Situación

Noreste de Asia

Capital

Tokio (8,135 millones)

Principales ciudades

Yokohama (3,4M), Osaka (2,6M), Nagoya (2,2M), Sapporo (1,8M), Kobe (1,5M), Kyoto(1,5M)

Clima

Templado

Población

127,4 millones (2001)

- Urbana 86,1 %

- Rural 13,9 %

Densidad de población

339,8 hab./Km2 (2000)

Idioma

Japonés

Religión

Budismo, Sintoísmo, y Cristianismo (1%)

Moneda

Yen.

Tipo de cambio medio 2003

1euro = 131.03 Yenes

Diferencia horaria con España

8 horas (GMT + 9h) en invierno; 7 horas (GMT + 8h) en verano

Tasa bruta de natalidad

(1/1000)

9,2 (2002)

Tasa bruta de mortalidad

(1/1000)

7,8 (2002)

Esperanza de vida

78,32: hombres; 85,23: mujeres (2002)

Grado de alfabetización

100%

Crecimiento de la población

0,11% (2002)

Año fiscal

Abril a Marzo

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

1. SUBSECTORES RELACIONADOS

El mercado de confección en piel que se analiza a continuación incluye los siguientes productos:

PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR, DE CUERO NATURAL O DE CUERO ARTIFICIAL O REGENERADO (PARTIDA ARANCELARIA 4203.10)¹

De acuerdo a la definición establecida por el sistema arancelario japonés, los productos de confección en piel están contabilizados por los siguientes códigos:

4203.10.100

PRENDAS DE VESTIR, DE CUERO NATURAL O DE CUERO ARTIFICIAL O REGENERADO, CON ADORNOS DE PELO, METALES PRECIOSOS, METALES REVESTIDOS CON METALES PRECIOSOS, METALES PLATEADOS CON METALES PRECIOSOS, PIEDRAS PRECIOSAS Y SEMI-PRECIOSAS, PERLAS CORAL, MARFIL DE ELEFANTE O BEKKO.

4203.10.200

PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR, DE CUERO NATURAL O DE CUERO ARTIFICIAL O REGENERADO, NO INCLUIDOS EN LA PARTIDA 4203.10.100 (OTROS)

¹ Definición extraída de TARIC S.A.

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

En cuanto a valor, de acuerdo a los datos de producción estimados por el Minsitry of Economy, Industry and Trade de Japón y a los datos de exportación e importación de la Japan Tariff Association, el tamaño de la oferta en valor de confección en piel en Japón durante el 2002² alcanzó los 21.329 millones de yenes, un 33,4% menos que el año anterior. Contribuyó a este considerable descenso la pronunciada caída de producción nacional, un 45,2% menos que el año anterior, y de las importaciones, un 32,5% menos que el año anterior.

TABLA 1. OFERTA TOTAL DE PRENDAS DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

(Millones de yenes)

	1999	2000	2001	2002	Variación 02/01
Producción	4.293	5.160	2.493	1.365	-45,25%
Importaciones(*)	17.151	36.032	37.871	25.564	-32,50%
Exportaciones(*)	115	145	89	105	18,00%
Oferta total	21.329	41.046	40.275	26.823	-33,40%

(*) Partida arancelaria 4203.10

Fuente: Datos de producción: *Census of Manufacturers 2002, Ministry of Economy, Industry and Trade. Código 125911, <http://www.meti.go.jp/statistics/kougyou/2002/k2/h14-hin.xls> página 1.100*
Datos de exportación e importación: *Japan Tariff Association*

² Los datos de producción para el año 2003 no están disponibles en las fechas de realización de este estudio. Las fechas de importación para 2003 se analizan en el siguiente apartado.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

1.2. Análisis de los componentes de la oferta

Producción nacional

De acuerdo a los datos de producción estimados por el Ministry of Economy, Industry and Trade de Japón en su *Census of Manufacturers*, la producción total de confección en piel alcanzó en el año 2002 los 1.365 millones de yenes, 45,2% menos que el año anterior.

TABLA 2. PRODUCCIÓN NACIONAL DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

(Datos en millones de yenes)

	1999	2000	2001	2002	Variación 02/01
Producción	4.293	5.160	2.493	1.365	-45,25%

Fuente: *Census of Manufacturers 2002*, Ministry of Economy, Industry and Trade. Código 125911, <http://www.meti.go.jp/statistics/kougyou/2002/k2/h14-hin.xls> página 1.100

Importaciones

Las importaciones de confección en piel han vuelto a caer por tercer año consecutivo durante el 2003. Si en el año 2002 retrocedían un 32,5% y 38,8% en valor y volumen, respectivamente, en el año 2003 las importaciones de confección en piel han retrocedido un 23% y 25,2% en valor y volumen, respectivamente.

Así, durante el año 2003 se exportaron un total de 1.852.447 kilos valorados en 19.692 millones de yenes.

Por países, China lidera el ranking de exportadores de confección en piel a Japón, con una cuota de importación del 45,4% en el 2003. Esta cuota se ha disminuido notablemente durante los dos últimos años a favor de Italia, que, aunque ha disminuido sus exportaciones a Japón en 2003, lo ha hecho en menor medida que China, por lo que su cuota de importación ha aumentado durante este año cuatro puntos porcentuales hasta alcanzar el 22,9%.

En volumen, la cuota de los países del este de Asia es mucho mayor, lo que nos sugiere que las prendas importadas de estos países son de menor precio que las procedentes de Europa. Así, China acapara el 70,5% del mercado de prendas importadas y Corea del Sur el 9,3%.

Por su parte, España se encuentra en el quinto puesto del ranking de exportadores de confección textil a Japón, con un total de 13,7 millones de kilos exportados, valorados en 788 millones de yenes, lo que supone una cuota de importación del 4% (valor). Tras el notable incremento de las importaciones españolas durante el período 1999-2002, el 2003 ha sido un año de retroceso. En concreto las importaciones de confección en piel española han caído un 24,4% en valor y un 33,8% en volumen.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

TABLA 3. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS IMPORTACIONES DE CONFECCIÓN EN PIEL, EN VALOR, PARTIDA ARANCELARIA 4203.10, 1999-2003

Datos en millones de yenes

	2003		2002		2001		2000		1999	
	Valor	Cuota de importación								
TOTAL	19.692	100%	25.564	100%	37.871	100%	36.032	100%	17.151	100%
China	8.940	45,40%	12.498	48,89%	18.903	49,91%	16.680	46,29%	5.198	30,31%
Italia	4.517	22,94%	4.824	18,87%	5.311	14,02%	3.906	10,84%	2.230	13,00%
Corea S.	1.919	9,74%	2.798	10,95%	6.865	18,13%	9.650	26,78%	5.846	34,09%
Francia	1.003	5,09%	1.214	4,75%	1.239	3,27%	957	2,66%	753	4,39%
España	788	4,00%	1.043	4,08%	884	2,33%	617	1,71%	462	2,70%
EE.UU.	601	3,05%	711	2,78%	1.125	2,97%	1.287	3,57%	939	5,48%
Pakistán	461	2,34%	649	2,54%	1.152	3,04%	879	2,44%	426	2,49%
Turquía	329	1,67%	310	1,21%	165	0,44%	156	0,43%	113	0,66%
R. Unido	243	1,23%	150	0,59%	230	0,61%	307	0,85%	204	1,19%
India	137	0,69%	165	0,64%	472	1,25%	383	1,06%	146	0,85%
TOP 10	18.937	96,17%	24.362	95,30%	36.345	95,97%	34.823	96,65%	16.320	95,15%
Resto	754	3,83%	1.202	4,70%	1.526	4,03%	1.208	3,35%	831	4,85%

Fuente: Japan Tariff Association

TABLA 4. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS IMPORTACIONES DE CONFECCIÓN EN PIEL, EN VOLUMEN, PARTIDA ARANCELARIA 4203.10, 1999-2003

Datos en miles de kilos

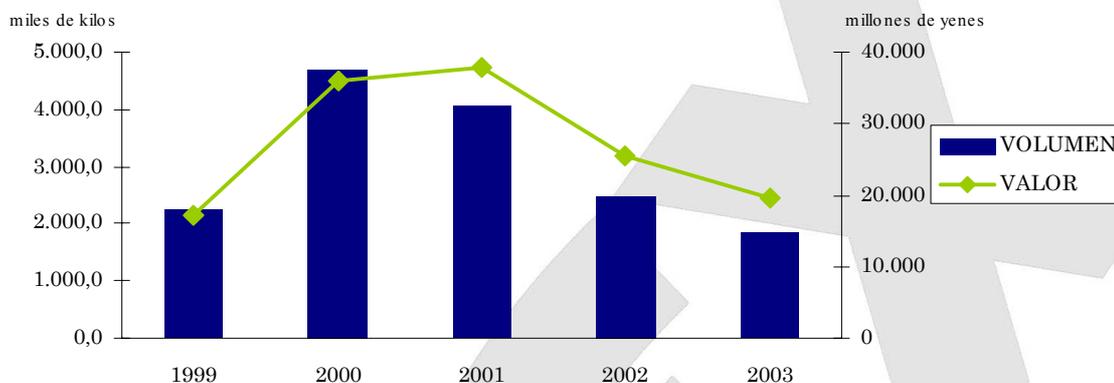
	2003		2002		2001		2000		1999	
	Valor	Cuota de importación								
TOTAL	1.852,4	100%	2.475,0	100%	4.043,7	100%	4.687,8	100%	2.261,3	100%
China	1.305,6	70,48%	1.792,6	72,43%	2.712,2	67,07%	2.882,1	61,48%	1.114,3	49,28%
Corea S.	171,3	9,25%	229,4	9,27%	606,2	14,99%	1.060,1	22,61%	684,3	30,26%
Italia	93,9	5,07%	112,7	4,55%	136,6	3,38%	124,1	2,65%	71,7	3,17%
Pakistán	83,2	4,49%	111,8	4,52%	185,6	4,59%	181,6	3,87%	103,9	4,60%
EE.UU.	56,8	3,07%	66,7	2,69%	112,3	2,78%	118,7	2,53%	81,0	3,58%
Francia	30,0	1,62%	29,0	1,17%	62,9	1,56%	85,7	1,83%	41,4	1,83%
India	19,9	1,08%	18,4	0,74%	57,5	1,42%	57,4	1,23%	22,0	0,97%
Turquía	16,2	0,88%	15,8	0,64%	7,3	0,18%	8,9	0,19%	7,6	0,34%
España	13,7	0,74%	20,7	0,83%	21,7	0,54%	17,5	0,37%	11,9	0,52%
R. Unido	12,2	0,66%	8,6	0,35%	12,0	0,30%	20,5	0,44%	13,8	0,61%
TOP 10	1.802,8	97,32%	2.405,7	97,20%	3.914,2	96,80%	4.556,5	97,20%	2.152,0	95,17%
Resto	49,7	2,68%	69,3	2,80%	129,5	3,20%	131,3	2,80%	109,3	4,83%

Fuente: Japan Tariff Association

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

GRÁFICO 1. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS IMPORTACIONES DE CONFECCIÓN EN PIEL, PARTIDA ARANCELARIA 4203.10, 1999-2003

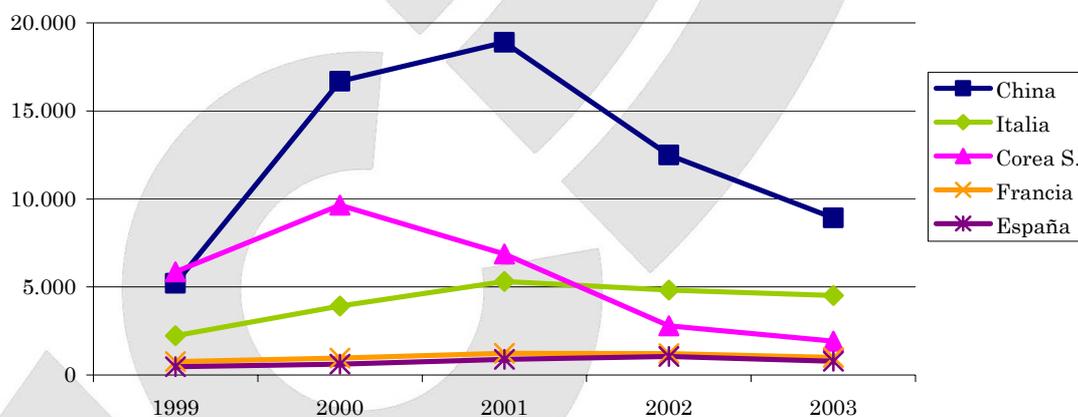
Volumen en miles de kilos y valor en millones de yenes



Fuente: Japan Tariff Association

GRÁFICO 2. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS IMPORTACIONES DE CONFECCIÓN EN PIEL, PARTIDA ARANCELARIA 4203.10, TOP 5 DE EXPORTADORES A JAPÓN, EN VALOR 1999-2003

Millones de yenes

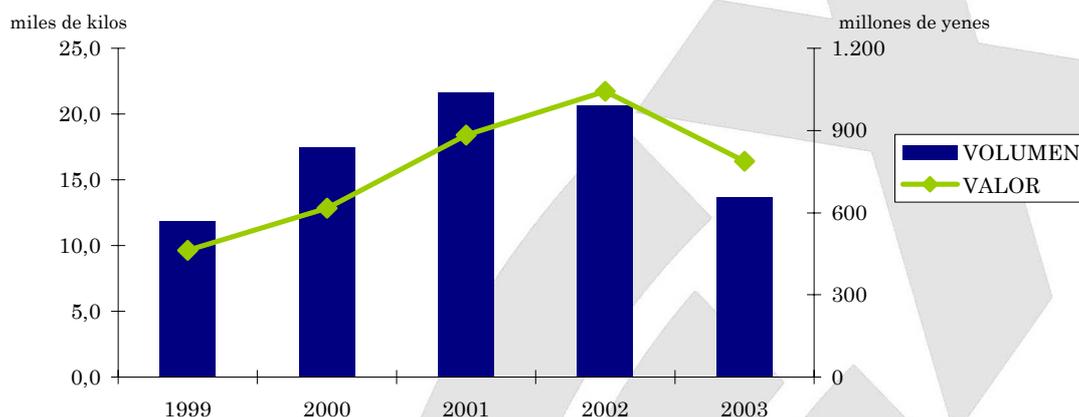


Fuente: Japan Tariff Association

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

GRÁFICO 3. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS IMPORTACIONES DE CONFECCIÓN EN PIEL, PARTIDA ARANCELARIA 4203.10, PROCEDENTES DE ESPAÑA 1999-2003

Volumen en miles de kilos y valor en millones de yenes



Fuente: Japan Tariff Association

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Producción

La producción japonesa de confección en piel no es muy alta debido a la escasez de materia prima, ya que se trata de una actividad que tradicionalmente venía desarrollando un sector marginado de la sociedad. El origen de esta discriminación estaba, por un lado, en la prohibición budista de comer carne y, por otro, en que las actividades de matanza y despiece de los animales era considerada un trabajo desagradable, reservado para las clases más bajas de la sociedad. Sin embargo, en los últimos años el gobierno japonés ha cambiado su actitud de no promoción por una de proteccionismo mediante la fijación de cuotas de importación y de elevados aranceles.

2.2. Obstáculos comerciales

Tarifas arancelarias

Las tarifas arancelarias aplicadas a las prendas de confección textil de forma general son del 40% para los artículos contabilizados por la partida 4203.10.100 y del 12,5% para aquellos contabilizados por la partida 4203.10.200. En el caso de la a tarifa arancelaria WTO (World Trade Organization) las tarifas arancelarias aplicadas son del 16% y 10% para los artículos contabilizados por las partidas 4203.10.100 y 4203.10.200, respectivamente.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

Para más información acerca de los aranceles, la Unión Europea publica en la siguiente página web todo el listado de partidas arancelarias según la legislación comercial japonesa con sus respectivas tarifas:

<http://mkaccdb.eu.int/cgi-bin/wtdtar/wtdtar.pl>

Normativa aplicable a las importaciones

Las importaciones de cuero y piel están sujetas, en algunos casos, a la Ley de Comercio Internacional e Intercambios con el Extranjero, a la Ley de Caza y Protección de la Vida Salvaje, y la Ley de Control de las Enfermedades Infecciosas de los Animales Domésticos.

Regulaciones en el momento de la exportación

La Ley de Comercio Internacional e Intercambios con el Extranjero (Foreign Exchange and Foreign Trade Law), bajo los términos de la Convención de Washington, regula las importaciones de especies de fauna y flora salvaje listados en el apéndice de la “Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora”, más conocida internacionalmente como CITES. Esta regulación cubre, no sólo a los mismos animales, sino también abrigos fabricados completa o parcialmente de piel de especies protegidas, así como otros artículos, por ejemplo, los bolsos de piel de cocodrilo. La Convención de Washington engloba tres categorías de especies:

- a) Todas las especies amenazadas con extinguirse;
- b) Todas las especies que requieren una estricta regulación internacional para prevenir el peligro de extinción;
- c) Todas las especies en las que alguna parte identifica, bien como objeto de regulación o bien que necesitan la cooperación de otras partes para el control de su comercio.

La Ley de Caza y protección de la Vida Salvaje (Wild Life Protection and Hunting Law), por su parte, determina la obligación de adjuntar el certificado de exportación emitido por la agencia competente del gobierno del país exportador a la hora de importar algunas especies de piel y cuero.

Etiquetado

Etiquetado obligatorio por ley

La venta de artículos de confección en piel está sujeta a las disposiciones de la Household Goods Quality Labeling Law (HGQLL) y de la Act Against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations (AAUPMR).

La HGQLL establece los requisitos básicos que deberá cumplir el etiquetado de los productos, requisitos que fueron modificados el 26 de enero de 2000. La ley exige que en la etiqueta se señale con claridad los tipos de materiales empleados, las precauciones en la

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

manipulación y cuidado de las prendas, el nombre y dirección del fabricante o distribuidor, y otros requisitos adicionales, como indicar el número de aprobación si el artículo es 100% piel en su superficie.

EJEMPLO DE ETIQUETA PARA CONFECCIÓN EN PIEL

Type of material used on surface:	Sheep skin
Cautions on handling:	
a) Washing (including use of benzene) or rinsing may cause leather to fade in color or harden.	
b) Do not stack. Store in low temperature and humidity locations with good ventilation. During raining seasons, airing out is recommended.	
c) To remove stains, use leather garment cleaner. For suede, use eraser, then rub with a hard brush.	
d) Iron at low temperatures over a cloth. Do not use a steam iron.	
XYZ Corp., Ltd.	
X-X, YY-machi, ZZ Prefecture	
Tel: 01-2345-6789	

Por su parte, la AAUPMR establece que el etiquetado de los artículos de confección en piel también deberá cumplir los requisitos exigidos por la legislación del país de origen de las mercancías, entendiendo como tal el lugar donde la prenda es producida y terminada, y no el de producción del material primario.

Etiquetado voluntario establecido por ley

La normativa japonesa no dispone ningún tipo de etiquetado voluntario.

Etiquetado voluntario establecido por el sector

La industria ha establecido una etiqueta voluntaria conocida como ALCA Mark System para aquellos productos que cumplan las especificaciones de la All Japan Leather Costume Association. El reverso de esta etiqueta contiene información sobre los materiales, su cuidado, tallas, etc.

Para más información, diríjanse a la All Japan Leather Costume Association, TEL: +81-3-3871-6306.

Impuesto sobre ventas

Cualquier producto comercializado en Japón está sujeto al impuesto sobre las ventas, que en la actualidad es de un 5%, aplicado sobre el precio CIF en el caso de productos importados. Este impuesto se aplica a los productos vendidos en Japón, tanto para los

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

fabricados en el país como para los importados. El impuesto es cargado por el mayorista al comerciante minorista que a su vez lo repercute sobre el consumidor final del producto.

Documentos de exportación

Para exportar a Japón son necesarios los siguientes documentos:

- Factura comercial.
- Conocimiento de embarque o carta de porte aéreo.
- Lista de embarque.
- Certificado de póliza de seguro, si es que el exportador es responsable de la misma.
- Documentos bancarios.
- Certificado de origen, si se exige. Debe ser el original. La aduana japonesa no acepta la copia del certificado de origen.
- En el caso de que alguna prenda esté elaborada a partir de determinados materiales que puedan estar restringidos o prohibidos por la Convención de Washington (Convención sobre Comercio Internacionales de Especies de Flora y Fauna Salvaje en Peligro de Extinción, conocidas como CITES), se necesita el documento que certifica el cumplimiento de la dicha convención. Al igual que le certificado de origen, debe ser el original. La aduana japonesa no acepta la copia del certificado CITES.

La factura comercial debe redactarse en inglés o japonés y remitirse tantas copias como indique el importador, precisándose tan sólo un original para la aduana. No es necesario ningún tipo de legalización consular. En la factura deben incluirse, además de la información habitual, el país de origen, el número de paquetes, el peso neto y bruto, el número y fecha de pedido.

Se aconseja enviar por correo una copia de los documentos al importador o a su agente de aduanas, y una rápida negociación de los originales por el banco exportador.

La calidad de la comunicación, tanto oral como escrita, durante el proceso de recepción, producción y envío del pedido con el importador japonés es una de las claves del éxito o fracaso de la actividad de exportación a este país, debido a que los empresarios japoneses valoran en gran medida la seriedad del comportamiento de la empresa proveedora en todas las etapas de la relación comercial.

Transporte

Aproximadamente un 96% del transporte de mercancías en Japón se realiza por carretera o por vía marítima (54,31% y 40,07%, respectivamente, e incluyendo esta última cifra también el transporte internacional). Después, el transporte más utilizado es el ferrocarril, con un 4,08% y el aéreo con un 1,47% del total de las mercancías que se transportan en

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

Japón (de esta cifra, 1,31% correspondería al transporte internacional y el 0,16% al nacional). La red de carreteras japonesa incluye alrededor de 6.500 Km. de autopistas nacionales. En lo que respecta a los puertos, Japón posee una innumerable cantidad de puertos, pero lo más importante es la consideración que ostentan algunos de ellos como puertos de importancia específica, lo que a efectos de la legislación japonesa significa que son importantes para la promoción del comercio internacional.

El tipo de transporte más utilizado a nivel internacional en este sector es el marítimo, debido al volumen de los productos. Una vez dentro del país, lo más utilizado es el transporte por carretera. Para obtener más información sobre empresas de transportistas, es posible contactar con The United Co-operative Society of Japan Freight Transportation (+81 3 3355-2037) o con Tokyo Land Transportation Companies Association (+81 3 3862-6219, +81 3 3574-7721). Para el almacenaje de la mercancía puede ser útil contactar con The Japan Warehousing Inc. (+81 3 3643-1252, +81 3 3864-6446).

Establecimiento

En lo que respecta al establecimiento de sucursales o filiales en Japón no existen barreras significativas. De todas formas, para una información detallada sobre como invertir en Japón, es interesante analizar la siguiente bibliografía

A Guide to Investment in Japan, elaborada por la Japan External Trade Organization (JETRO). Está escrita en un sencillo formato de pregunta/respuesta. Es muy útil para resolver las dudas más básicas sobre diversos temas como clima de inversiones, legislación, procedimientos, incentivos, impuestos y empleo.

Setting up enterprises in Japan, que es una publicación también elaborada por JETRO. Es más extensa y más completa que la anterior, mostrando incluso imágenes de los formularios que hay que rellenar en japonés y en inglés.

Guía de Negocios: Japón, editada por el ICEX. Incluye un apartado dedicado a las inversiones, aunque las guías de JETRO son más completas.

Defensa jurídica

Si se busca asesoramiento legal, es muy útil consultar la publicación editada por JETRO: *Directory for Setting up Enterprises in Japan*. Se actualiza anualmente y contiene direcciones de abogados por regiones, incluyendo datos sobre los idiomas que hablan y los servicios que ofrecen, entre otros. Esta publicación muestra también una amplia gama de empresas dedicadas a servicios como la consultoría o la traducción que pueden resultar de utilidad para el futuro exportador o inversor.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

Principales competidores

A la hora de analizar las características de los principales competidores de la confección en piel española en Japón, es necesario diferenciar entre las importaciones procedentes de los países occidentales y las procedentes de países asiáticos.

Los artículos procedentes de países occidentales se caracterizan por su calidad, tanto a nivel de materia prima como en cuanto su tratamiento y acabado final; su diseño, siempre muy marcado por las tendencias de la moda; y su originalidad, a la que se le da gran valor en función de la marca. Hay que destacar que los exportadores occidentales de prendas de piel a Japón se encuentran con una serie de limitaciones, entre las que se encuentran la dificultad de establecer contactos, el tiempo excesivamente largo que pasa desde el momento en que se hace el pedido hasta que es recibido, el precio (excesivamente alto si se tiene en cuenta que en el punto de venta se triplicará el precio FOB), y los problemas de cambio. Por otra parte, está el problema de las tallas y la fisonomía corporal japonesa, que exigen una adaptación de los modelos occidentales al perfil del consumidor japonés, mucho más estilizado.

La confección en piel procedente de estos países sigue considerándose confección de lujo, por lo que es muy apreciada. La competencia planteada por los países asiáticos, con productos inferiores en calidad, diseño y precio ha segmentado el mercado, y los productos europeos se han asentado en un nicho de mercado donde el comprador busca diseño y distinción.

Por países, Italia posee una industria con un excelente trabajo y diseño, pero con el problema ya mencionado de los tipos corporales y las tallas. La mayor parte de sus exportaciones son productos de conocidas marcas con precios elevados. Además, Italia cuenta con una gran imagen país en el mundo de la moda que respalda todos sus productos, aunque éstos no sean muy innovadores. España, por su parte, disfruta de una tradición similar a la italiana, pero es más conocida por su excelente técnica, y al tener unos costes de producción inferiores (de mano de obra y obtención de la materia prima en el mercado doméstico), puede ofrecer un producto más competitivo que para el comprador japonés no resulta caro. Sin embargo, la imagen de nuestro país está todavía por debajo de la ofrecida por Italia.

En cuanto a las importaciones procedentes de los países asiáticos, su principal ventaja competitiva es el precio. Aunque en los últimos años se aprecia claramente una mejora en la calidad de los materiales, el acabado e incluso el diseño, gracias a su proximidad con el mercado destino, lo que les permite conocer las últimas tendencias de moda y adaptar su producción a lo demandado por los compradores japoneses. La deslocalización de las empresas japonesas, mediante el traslado de su fabricación a países como China y Corea, ha originado una competencia entre estos países por hacerse con la localización de las fábricas y con la adjudicación de los contratos de producción de acuerdo con los parámetros y diseños entregados por la compañía japonesa. En los últimos tiempos, las diferencias salariales parecen inclinar la balanza en favor de China.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

Agencias competentes

Foreign Trade and Foreign Trade Law

Trade Licensing Division, Trade and Economic Cooperation Bureau
Ministry of Economy, Trade and Industry
Tel: 03-3501-1511 <http://www.meti.go.jp>

Law for Conservation of Endangered Species of wild Fauna an Flora

Wildlife División, Nature Conservation Bureau
Ministry of the Environment
Tel: 03-3581-3351 <http://www.env.go.jp>

Domestic Animal Infectious Diseases Control Law

Animal Health División, Livestock Industry Department
Agricultural Production Bureau, Ministry of Agriculture
Tel: 03-3502-8111 <http://www.maff.go.jp>

Containers and Packaging Recycling Law

Recycling Promotion Division, Industrial Science and Technology Policy Utilization of Resources
Ministry of Economy Trade and Industry
Tel: 03-3501-1511 <http://www.meti.go.jp>

Recycling Promotion Division, Waste Management and Recycling Department

Ministry of the Environment
Tel: 03-3581-3351 <http://www.env.go.jp>

Adaptación del producto

El ciclo de vida de los productos de confección en Japón es muy breve. Los fabricantes extranjeros suelen quejarse de esto, es decir, que los consumidores japoneses exigen una misma clase de producto, una misma tendencia, rápida e inesperadamente. Es muy difícil prever las tendencias de la moda en Japón. Los clientes japoneses exigen nuevos productos constantemente. Si un producto extranjero triunfa en Japón, el éxito será rotundo y exigirá del fabricante una adaptación rápida a una demanda inesperada y de gran volumen. Esto entraña, a medio plazo, el peligro que el mercado se vea saturado de los mismos artículos que tuvieron esa gran demanda, y que acaben cansando al consumidor. Puede suceder que la marca parezca obsoleta mucho antes de lo que se esperaba.

Al margen de los cánones dictados por la moda, el exportador de prendas a Japón deberá tener en cuenta el sistema de tallas. Los pedidos de las prendas para Japón serán en general medidas mas pequeñas, ya que la talla media de los japoneses es inferior a la de

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

los europeos. Se utiliza el sistema métrico, pero con designaciones distintas para las tallas (las etiquetas describen la talla de manera diferente a la que se utiliza en Europa o en EEUU). Sin embargo, los japoneses están habituados a adquirir productos occidentales, de manera que ya están habituados al modelo de etiquetado y tallado occidental.

TABLA 5. MEDIDAS CORPORALES DEL HOMBRE JAPONÉS

Unidades: Centímetros

Talla estándar	S	M	L	XL
Talla japonesa	M	L-O	X-O	LL
Pecho	91.5	99	109	119
Cintura	76	81	89	96.5
Cuello	35.75	38	40.5	43
Interior pierna	79	81	86	91.5

TABLA 6. MEDIDAS CORPORALES DE LA MUJER JAPONESA

Unidades: Centímetros

Talla estándar	S	M	L	XL
Talla japonesa	M	L-O	X-O	LL
Pecho	84	89	96.5	104
Cintura	63.5	68.5	76	84
Caderas	91.5	96.5	104	112
Interior pierna	73.5	76	79	81

TABLA 7. EQUIVALENCIAS DE TALLAS PARA HOMBRE

Japón	S		M		L		LL	
EEUU	44/46		48/50		52/54		56/58	
Francia	38	40	42	44	46	48	50	52
España	34	36	38	40	42	44	46	
Holanda / Bélgica	36		38	40	42	44	46	

TABLA 8. EQUIVALENCIAS DE TALLAS PARA MUJER

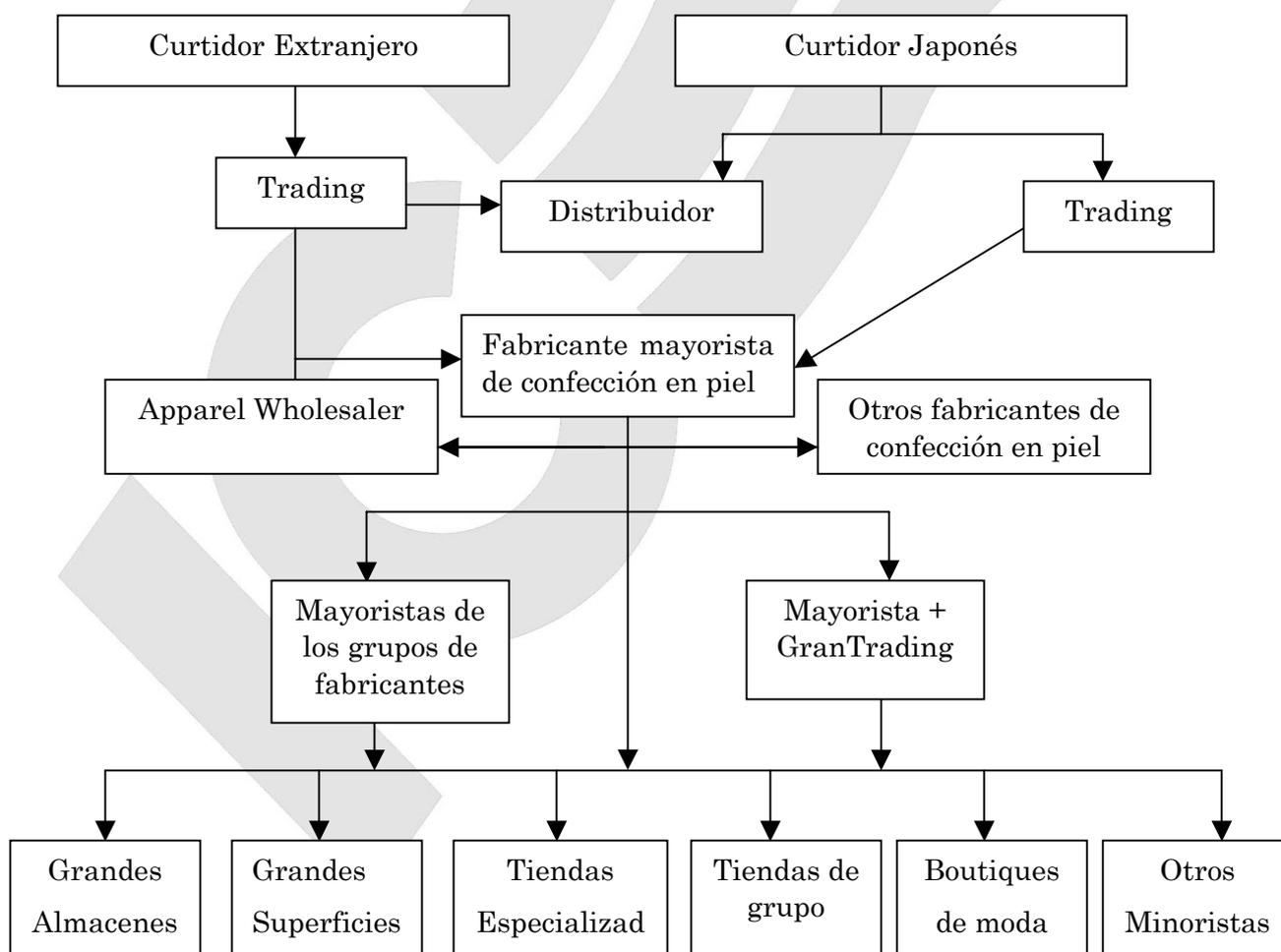
Japón	S		M	L	LL	XL
EEUU	-	4	6	8	10	12
Gran Bretaña	8		10	12	14	16
España / Francia	36		38	40	42	44
Italia / Portugal / Grecia	38		40	42	44	46
Alemania / Holanda	34		36	38	40	42

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Canales de distribución

FIGURA 1. CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE LA CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN



Fuente: *Census of Manufacturers y Hikaku Kogyo Shinbun*

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

Como puede apreciarse en la figura anterior, hoy día el sistema de distribución para los artículos de confección en piel está totalmente abierto. Cualquier canal es válido siempre que el producto se ajuste al mismo, y los diferentes intermediarios no encarezcan de manera elevada el producto, manteniendo éste su competitividad dentro del segmento de mercado al que pretenda destinarse.

La selección del canal, acorde con las necesidades de marketing de cada marca, debe realizarse adecuadamente desde el primer momento, a fin de evitar una “congelación” del producto y una descalificación de la marca. Esto es así porque en ocasiones los compradores japoneses asocian una marca al primer canal de distribución con el que se opera, de manera que luego resulta muy difícil poder recuperar el dominio sobre la distribución para cambiar o acceder a otro tipo de canal más acorde con las características de la prenda. Un ejemplo es el acceso al mercado a través de una cadena de tiendas de descuento: los japoneses cada vez prestan más atención al precio, por lo que estas tiendas, cuando ofrecen productos óptimos, no están mal vistas; el problema está en que una vez el producto es asociado a dicho canal, no podrá aspirar a venderse luego con el precio real. Además, se deben evitar una diversidad de canales (atención a las comisiones de los distribuidores) que supongan importantes variaciones en el precio de venta del producto, puesto que degradaría la imagen de la marca. Por otra parte, la correcta selección del socio japonés es también muy importante. La comprensión y la confianza mutuas entre las partes, la voluntad de compartir riesgos y responsabilidades, y una decidida voluntad de abordar el mercado son esenciales.

En todo caso, la rapidez de respuesta a las variaciones del mercado y de entrega de los pedidos es muy importante. Todos los integrantes de la cadena de fabricación-distribución tienen que tener presente la prontitud en la entrega de los pedidos para que los artículos no se queden desfasados antes de su llegada al punto de venta. Por otra parte, la filosofía empresarial japonesa en el mundo de la moda tiene unas connotaciones muy diferentes a las del mundo occidental: quizás por el temor al fracaso, a diferencia de lo que sucede en Europa y EEUU, los fabricantes o distribuidores japoneses no intentan imponer las tendencias de cada temporada, sino que intentan anticipar lo que los consumidores demandarán. Esto explica que, cada vez más, las compañías están operando con sistemas QR (*quick response*) que les permiten realizar un seguimiento de sus prendas: estos sistemas conectan las tiendas de los minoristas con los departamentos logísticos de fabricantes y distribuidores, recogiendo la información en el punto de venta, y así pueden conocerse diariamente las tendencias, permitiendo a la compañía producir y reponer en un plazo muy corto aquellos productos que mejor se estén vendiendo. De esta manera, el tiempo de entrega se acorta, la eficiencia de las ventas se incrementa, y se reducen los gastos de almacenamiento.

Otra costumbre comercial, que todavía se mantiene en Japón, es el denominado “itaku” o venta en consignación. De acuerdo con este sistema, las mercancías no vendidas a final de temporada pueden ser devueltas. La aceptación de esta condición por parte del distribuidor eleva los precios más de lo debido, dificultando su venta, con lo cual se convierte en un círculo vicioso. Algunos fabricantes y mayoristas continúan con esta costumbre, pero cada vez en menor medida.

Existen otros canales alternativos fuera del esquema descrito anteriormente, tales como el establecimiento de una filial o de una *joint venture* con una empresa japonesa,

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

soluciones costosas pero que permiten un adecuado seguimiento del producto; o la firma de franquicias, siempre que éstas permitan un control sobre la comercialización de los productos (que no terminen en tiendas de descuento, o que la compañía japonesa no quiebre) a fin de que la imagen de la marca no resulte perjudicada.

Por lo que respecta a la producción española, la mayoría de las exportaciones a Japón tienen como destino inmediato las tiendas minoristas. La tendencia en este sentido es muy positiva, por que es muy importante para la empresa que exporta controlar el canal de distribución por el cual son vendidos sus productos, con el objetivo de constatar y estudiar la aceptación que los mismos tienen entre el consumidor, así como, analizar de que forma, a que precio y a que segmento del mercado se dirige el importador de sus productos. Profundizando en esta estrategia, para aquellas empresas con una marca reconocida internacionalmente, y a pesar de la dificultad tanto a nivel financiero como en materia de negociación, es recomendable la implantación de tiendas propias de la marca. Esta estrategia reporta beneficios tanto a nivel de volumen de ventas como a nivel de imagen de marca, fundamental para tener éxito en el mercado japonés a largo plazo.

1.2. Esquema de la distribución

Los productos de confección en piel han pasado en pocos años de ser un producto considerado exclusivo y comercializado en tiendas especializadas en artículos de lujo, a utilizarse como un complemento más, combinable con casi cualquier elemento de moda, por lo que su comercialización se ha diversificado hacia otro tipo de tiendas minoristas (grandes almacenes, tiendas de moda puntera, hipermercados, etc). Otro dato a tener en cuenta es que en los últimos años, con la popularización de las prendas de confección en piel, éstas comienzan a venderse también en establecimientos que antes sólo se dedicaban a la confección textil. Se puede decir que existe una demanda intermedia, no decantada especialmente por ninguno de los dos estilos, que ha llevado a estos minoristas a incluir prendas de piel en sus tiendas.

Debido a la proliferación de importaciones provenientes de China, de calidad y precio inferiores, los productos de piel han comenzado a comercializarse también en tiendas orientadas a consumidores de capacidad adquisitiva media-baja. Por lo que se hace fundamental para el exportador español controlar en todo momento el canal de distribución para evitar posicionamientos de mercado inadecuados a la estrategia de marketing planeada.

El método más común de distribución en Japón es a través de mayoristas a minoristas, y de éstos al consumidor final. Tradicionalmente se utilizaba el sistema de *trade companies*, (*shosha*) que actuaban como intermediarios. Pero esto encarecía mucho el producto, por lo que, cada vez en mayor número, las empresas de venta negocian las compras con los fabricantes, a fin de reducir costes y ofrecer productos más competitivos.

La piel es un producto difícil: las particularidades de su trabajo y almacenamiento, unido al hecho de que se trataba de artículos de lujo estacionales, hacían que tradicionalmente su importación y distribución se realizase a través de canales especializados (mayoristas especializadas y cadena de tiendas especializadas, o sus filiales en el extranjero, que realizaban pedidos directos a los fabricantes). Sin embargo, el auge de este tipo de artículos entre los consumidores jóvenes ha atraído a numerosos fabricantes, y los canales

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

de distribución se han diversificado, con los importadores vendiendo directamente a los grandes almacenes y otras tiendas de moda . Por otro lado, están las “importaciones de desarrollo”, realizadas de acuerdo con las especificaciones de las empresas japonesas que luego venderán el producto; o las “importaciones paralelas” de las marcas de lujo, que son las compras realizadas directamente por los minoristas en otros países y vendidas luego en Japón. Las tendencias actuales apuntan a un endurecimiento de la competencia, sobretodo en lo que a precios se refiere, dentro del mercado minorista.

1.3. Principales distribuidores

Las características de los principales distribuidores de confección en piel en Japón se describen a continuación:

TOO SHOKAI (Mayorista-Distribuidor)

5-11-13, Roppongi, Minato-ku, Tokyo

Fecha de fundación: junio de 1967

Facturación :716 millones de yenes (mayo de 2003)

Plantilla: 20

Distribuye a los grandes almacenes tales como Mitsukoshi, Isetan, Takashimaya, Seibu, Matsuya, Marui Imai, etc, tiendas especializadas, y venta por catálogo tales como Sony Family Club y Catalogue House.

NICHIWA CORPORATION (Tienda especializada)

2-9-3, Sotokanda, Chiyoda-ku, Tokyo

Fecha de fundación: abril de 1973

Plantilla: 46

Capital: 95 millones de yenes

<http://www.nichiwa.com>

MIMATSU (Cadena de tiendas especializadas de productos de moda de lujo: kimono, vestido, prendas de piel, joyería)

TK Kichijoji Bldg., 2-5-10, Kichijoji Hon-cho, Tokyo 180-8515

Fecha de fundación: sep.1950

Capital: 100 millones de yenes

Plantilla: 1045

Nº de tiendas de Josephine (de confección en piel) : 11

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

Además de estos distribuidores, hay que tener en cuenta que en la actualidad existe una tendencia a la diversificación de los centros de comercialización de confección en piel hacia otro tipo de tiendas como grandes almacenes y tiendas de moda puntera. A continuación se enumeran los principales grandes almacenes y minoristas de confección en Japón. Los datos corresponden a las ventas totales de cada una de las empresas, no exclusivamente a la venta de confección en piel.

TABLA 9. RANKING DE GRANDES ALMACENES POR VENTAS, AÑO 2003

Datos en millones de yenes

Confección femenina y complementos			Confección masculina y complementos		
Ranking	Empresa	Ventas	Ranking	Empresa	Ventas
1	ISETAN SHINJUKU	78.438	1	ISETAN SHINJUKU	32.624
2	SEIBU IKEBUKURO	62.565	2	SEIBU IKEBUKURO	24.950
3	MITSUMKOSHI NIHOMBASHI	56.206	3	MITSUMKOSHI NIHOMBASHI	18.872
4	HANKYU UMEDA	47.732	4	HANKYU UMEDA	14.326
5	DAIMARU KOBE	41.304	5	TAKASHIMAYA YOKOHAMA	12.722
6	MATSUZAKAYA NAGOYA	40.637	6	TAKASHIMAYA TOKYO	12.415
7	TAKASHIMAYA OSAKA	35.438	7	MATSUZAKAYA NAGOYA	11.416
8	TAKASHIMAYA YOKOHAMA	33.934	8	TOBU IKEBUKURO	11.088
9	TOKYU SHIBUYA	31.371	9	SOGO YOKOHAMA	9.348
10	TAKASHIMAYA KYOTO	30.164	10	DAIMARU KOBE	9.341
11	TOBU IKEBUKURO	28.905	11	TAKASHIMAYA OSAKA	9.178
12	KEIO SHINJUKU	28.677	12	TAKASHIMAYA SHINJUKU	8.831
13	TAKASHIMAYA TOKYO	28.206	13	HAKATA DAIMARU	8.754
14	KINTETSU ABENO	27.100	14	DAIMARU SHINSAIBASHI	8.597
15	ODAKYU SHINJUKU	27.027	15	IWATAYA FUKUOKA	8.306
16	IWATAYA FUKUOKA	26.903	16	KINTETSU ABENO	8.256
17	SOGO YOKOHAMA	26.538	17	DAIMARU UMEDA	7.833
18	DAIMARU SHINSAIBASHI	26.116	18	KEIO SHINJUKU	7.545
19	DAIMARU KYOTO	25.804	19	ODAKYU SHINJUKU	7.419
20	JR NAGOYA TAKASHIMAYA	25.469	20	TAKASHIMAYA KYOTO	7.118

Fuente: Fashion Business Data Bank in Japan 2003, Senken Shimbun

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

TABLA 10. RANKING DE MINORISTAS POR VENTAS, AÑO 2002

Datos en millones de yenes

Confección femenina			Confección masculina (casual)		
Ranking	Empresa	Ventas	Ranking	Empresa	Ventas
1	FIRST RETALING	75.190	1	FIRST RETALING	182.881
2	SHIMAMURA	71.787	2	AOYAMA SHOJI	147.327
3	LEILIAN	64.335	3	AOKI INTERNATIONAL	56.584
4	RIO CHAIN	27.135	4	HARUYAMA SHOJI	56.029
5	BLUE GRASS	26.227	5	KONAKA	48.941
6	SUZUTAN	26.168	6	RIGHT ON	26.352
7	PALEMO	23.361	7	MAC HOUSE	25.613
8	SAN-AI GROUP	22.911	8	SHIMAMURA	23.285
9	GINZA MAGGY	19.001	9	TAKA Q	17.853
10	SHISENDO GROUP	18.820	10	UNITED ARROWS	17.292
11	BAY CREWS	18.750	11	JEANS MATE	16.178
12	RIGHT ON	17.343	12	WORK MAN	15.142
13	CABIN	16.708	13	BEAMS	14.662
14	DERICA	16.611	14	ROBERTO	11.841
15	LOBELIA	16.421	15	GINZA YAMAGATAYA	11.464
16	HONEYS	15.473	16	COX	11.320
17	TAMAYA	13.977	17	FUTATA	10.397
18	BEAMS	13.851	18	SHIPS	10.078
19	TATSUMIYA	13.831	19	TORII	9.554
20	POINT	13.600	20	MEN'S SHOP SAM	9.251
21	UNITED ARROWS	13.217	21	MITSUMINE	8.222
22	PAL	12.229	22	RYOHIN KEIKAKU	6.888
23	RYOHIN KEIKAKU	11.593	23	LEO	6.828
24	SUZUYA	11.070	24	XEBIO	6.477
25	MORIE	10.072	25	HASSHIN GROUP	6.430
26	SANMATSU	9.980	26	C-SMEN	6.342
27	MAC HOUSE	9.877	27	BAY CREWS	6.250
28	SAKIYA CREATE	9.344	28	EDDIE BAUER JAPAN	6.027
29	MOKU MOKU	8.804	29	AVAIL	5.395
30	MAMINA	8.609	30	ZAZA HORAYA GROUP	5.322

Fuente: Fashion Business Data Bank in Japan 2003, Senken Shimibun.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategias de canal³

Existen varias estrategias para penetrar en el mercado japonés. A continuación se describe brevemente cada una de estas posibilidades.

Exportación directa

Se distinguen tres tipos de importadores en Japón: las *trading companies*, los importadores europeos implantados en el país y las empresas japonesas con una gama de productos complementaria.

Los *sogo-shoshas* y las *senmon-shosas* son los importadores más utilizados por las empresas extranjeras. Tienen la ventaja del acceso inmediato al mercado japonés, pero no siempre manifiestan un gran interés por los productos extranjeros debido a los escasos volúmenes exportados (sobre todo al principio). Por lo que respecta a las sociedades japonesas, la estrategia clave reside en la búsqueda de una empresa verdaderamente complementaria y cuyos productos no compitan con los propios.

Las principales ventajas que ofrece la exportación directa son el acceso inmediato a una red de distribución y la reducida inversión necesaria.

En el caso de las exportaciones directas, los gastos iniciales de la empresa extranjera suelen limitarse a las actividades de promoción comunes. Los gastos de transporte, de importación, de almacén y de distribución corren, por lo general, por cuenta del importador (sobre todo en el caso de las *sogo-shoshas*); así pues, el riesgo financiero es muy escaso.

Por otra parte, el principal inconveniente que presenta la exportación directa reside en la falta de control que tiene la empresa exportadora sobre las ventas del importador. De hecho, queda totalmente a merced de la red de distribución, de la fuerza de ventas y de la reputación del importador, así como del esfuerzo que éste haga por vender el producto.

Pero, además, conviene no olvidar que el importador representa un eslabón adicional en la cadena de distribución y su margen conlleva un aumento del precio final del producto.

En caso de optar por esta estrategia, se recomienda un análisis detallado de las actividades del importador y su salud financiera; es especialmente importante verificar la especialización y experiencia del importador en la venta de productos similares, así como la existencia de posibles productos de la competencia en la cartera de la empresa.

Muchas veces el importador es una pantalla entre la empresa exportadora y el mercado japonés. El establecimiento de un control estricto de las actividades del importador permite sortear este obstáculo y garantizar que la información vuelva a la empresa.

Adicionalmente, resulta muy útil informarse sobre los métodos de distribución utilizados (tipo de minoristas y puntos de venta, cobertura geográfica del país, etc.) y sobre la

³ La información de este apartado está basada en *Guía de Negocios de Japón*, publicada por el ICEX.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

actividad comercial del distribuidor (número de visitas a los detallistas, actividades promocionales, etc.).

Si la empresa exportadora no dispone de un producto conocido y con una demanda elevada, no dude en convocar a varios importadores a un proceso de selección para elegir al más adecuado.

Por otra parte, la comercialización de un producto por un importador no dispensa a la empresa exportadora de seguir la evolución del mercado y de desarrollar sus redes de contactos en Japón. Las empresas extranjeras deben aprender a conocer a clientes finales, por ejemplo, organizando visitas en común con el importador.

Agentes y representantes comerciales

Existen diversos tipos de representación comercial. Así, un agente comercial puede ser un individuo o una sociedad, y a menudo no está clara la distinción entre importador y agente: las sociedades de comercio, por ejemplo, pueden intervenir desempeñando el papel de importadores o de agentes. En cualquier caso, la figura de los agentes comerciales individuales está poco difundida en el mercado japonés.

Por lo general, se distinguen cuatro tipos de representación:

- Agente con capacidad para firmar contratos en nombre de la sociedad extranjera;
- Agente encargado de recibir pedidos en nombre de la sociedad extranjera. Estos agentes son considerados por la ley japonesa como oficinas de representación de la empresa extranjera y, en consecuencia, deben pagar impuestos sobre sus ingresos en Japón. En este segundo caso, los convenios bilaterales para prevenir la doble imposición internacional suelen paliar los efectos;
- Agente responsable de la gestión de pedidos (actividad de almacenamiento, de distribución y de exposición de mercancías);
- Agente independiente encargado de las actividades de corretaje.

Lo mismo que para las exportaciones directas, la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio, las oficinas regionales, JETRO y las distintas asociaciones japonesas pueden ayudar a la selección aportando información sobre los importadores y las empresas especializadas en el sector de actividad en cuestión.

La empresa exportadora deberá estar atenta a la hora de elegir el agente y comprobar su capacidad comercial y financiera. En particular, deberá estudiar en tipo de contrato más apropiado para su producto. Por otra parte, por lo que respecta al control del agente y del mercado, se imponen las mismas recomendaciones que para la exportación directa.

Contrato de fabricación bajo licencia

La fabricación en Japón permite al otorgante de la licencia beneficiarse de las ventajas locales por lo que respecta a la calidad, si bien los costes de producción son elevados. Tratándose de productos destinados exclusivamente al mercado japonés, también resultará más fácil adaptarlos a los gustos de los consumidores.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

Salvo en el caso de marcas prestigiosas, esta modalidad de implantación no resulta demasiado competitiva para el mercado japonés.

Implantación local

La implantación permanente en Japón sólo pueden plantearse las empresas que ya posean una buena experiencia en este mercado.

Las principales ventajas de una implantación de este tipo son, por una parte, el control directo y permanente de las ventas en Japón y, por otra, el que los beneficios realizados revierten íntegramente en la empresa española, sin que ésta tenga que pagar comisión a los intermediarios.

Como inconveniente obvio se presenta el elevado coste inicial y la necesidad de conocer bien el mercado. Sin embargo, a partir de la segunda mitad de la década de los 90, la implantación de empresas extranjeras se ha activado considerablemente y, en muchos casos, con notable éxito.

Por lo general, se distinguen los cuatro tipos siguientes de implantación, todos ellos sometidos a la ley sobre Inversiones Extranjeras y Control de Cambios⁴.

- *Oficina de representación.* La oficina de representación se limita a recoger información y elaborar estudios de mercado (vigilancia tecnológica, comercial o estratégica), controlar de cerca las operaciones comerciales realizadas en el mercado japonés, promover actividades comerciales e industriales y mantener los vínculos con la empresa matriz.

Como contrapartida, al no tener personalidad jurídica, las oficinas de representación no están habilitadas para efectuar operaciones y transacciones comerciales. La única formalidad que se exige en el momento de su constitución es la declaración de su existencia a las autoridades fiscales japonesas.

El establecimiento de una oficina de representación permite controlar las operaciones cotidianas de los agentes, importadores, mayoristas, minoristas y consumidores por lo que respecta a la promoción, distribución y la política de precios.

También puede constituir una etapa preliminar para la creación de una sucursal, pues la transformación de una oficina de representación en una sucursal sólo requiere una tramitación legal relativamente simple.

- *Sucursal.* La sucursal puede participar en actividades comerciales (importación, venta, distribución, etc) o industriales, pero no constituye una sociedad de derecho japonés y por lo tanto no posee ni capital ni fondos permanentes. En realidad, es una extensión de la empresa matriz en Japón y está por ello sujeta al Código de Comercio japonés.

⁴ Para más información, es aconsejable visiten la página web de JETRO: www.jetro.go.jp

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

En la práctica, a la sociedad extranjera suele interesarle más establecer directamente una filial, ya que el coste de las formalidades para la constitución de una sociedad o de una filial es prácticamente el mismo.

Al no ser una sociedad de derecho japonés, la sucursal presenta, además, varias desventajas: por una parte, la empresa matriz es considerada responsable en caso de quiebra; por otra, todos los contratos tienen que ser firmados por la empresa matriz y constituyen contratos internacionales, lo que conlleva numerosos problemas administrativos.

No obstante, la sucursal puede representar una ventaja fiscal: una sucursal tributa como una sociedad japonesa, pero las pérdidas sufridas durante los primeros años pueden deducirse de los beneficios realizados por la empresa matriz en España.

- *Filial al 100%*. La filial es una sociedad de derecho japonés de la que la empresa extranjera suscribe la totalidad del capital. Puede ejercer actividades industriales, comerciales y de otro tipo (promoción, publicidad, etc.). No hay restricciones legales para establecer sociedades con un 100% de propiedad y dominio extranjeros, salvo en sectores de utilidad pública (defensa, gas, electricidad, etc.)

Las fórmulas societarias de las sociedades japoneses son equivalentes a las españolas: sociedad comanditaria (*Goshi Kaisha*), en nombre colectivo (*Gomei Kaisha*), de responsabilidad limitada (*Yugen Kaisha*) y anónima (*Kabushiki Kaisha*).

La casi totalidad de las empresas japonesas y de las sociedades extranjeras en Japón se registran como *Kabushiki Kaisha* (K.K., o Co., Ltd.). Únicamente las pequeñas empresas familiares toman la forma *Yugen Kaisha*, la cual se considera inadecuada para empresas extranjeras. El Código de Comercio detalla las formalidades de registro y los trámites que se deben llevar a cabo.

- *Sociedad conjuntas (joint venture)*. Las sociedades conjuntas (*joint ventures*, JV) son sociedades de derecho japonés en las que los dos socios suscriben una parte del capital. Se suelen distinguir dos tipos de sociedades conjuntas:
 - o *Sociedad conjunta de comercialización*, que por lo general implica una asociación de la empresa extranjera con su importador. Un acuerdo de este tipo permite a la empresa española beneficiarse de las redes de distribución del socio japonés, participando al mismo tiempo en el desarrollo del mercado y en la promoción del producto.
 - o *Sociedad conjunta tecnológica*, que suele ir acompañada de una transferencia de tecnología, pero permite al socio español asegurar sus intereses a largo plazo.

El socio japonés aporta su capacidad de producción, su mano de obra y su experiencia en el marketing, mientras que la empresa extranjera aporta sus productos o su tecnología y participa financieramente en la creación y la gestión de la sociedad conjunta. Debido a la dificultad de encontrar socios japoneses, es frecuente que las uniones temporales se realicen con el agente local o el titular de la patente cedida.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

Las ventajas de esta estrategia de implantación son un mejor acceso al mercado japonés y el control permanente de los intereses de la empresa española. Concretamente:

- Acceso al mercado japonés con un coste relativamente bajo, teniendo en cuenta las aportaciones en especie (productos, tecnología) de la empresa española;
- Control de la evolución del mercado y participación en la elaboración de la política de marketing;
- Control de las mejoras tecnológicas. La sociedad española se beneficia de todos los perfeccionamientos y, además, puede repatriar estas mejoras;
- La contratación de personal cualificado y competente se verá facilitada por una formación japonesa;
- A través de los problemas y las opciones cotidianas que se plantean a los dos socios, la empresa española se familiarizará más rápidamente con el clima comercial e industrial japonés.

Lo mismo que para los contratos de licencia, la dificultad principal de esta estrategia reside en los objetivos divergentes de las dos partes: el socio español buscará, sobre todo, implantarse a largo plazo un crear una filial dirigida por la empresa matriz, mientras que el socio japonés tendrá como meta la adquisición de un producto o de una tecnología sin modificar la gestión y la estrategia que haya ido aplicando hasta entonces.

Durante las negociaciones para la búsqueda de un socio japonés, es indispensable recurrir a consejeros jurídicos, fiscales, etc. También será preciso prestar especial atención a los siguientes puntos:

- *Reparto de capital.* Uno o dos puntos porcentuales de mayoría en el capital no resuelven los problemas de gestión diaria y no garantizan el control efectivo por uno de los socios.
- *Toma de decisiones.* Se trata de determinar las decisiones que requieren el acuerdo de las dos partes. Éstas pueden tener que ver con el nombramiento de los administradores, el reparto de los beneficios, las inversiones importantes de JV, la modificación de los contratos base, etc.
- *Apoyo financiero.* Las dos partes tendrán que negociar en qué condiciones se comprometen a financiar la JV.
- *Transferencia de personal.* Es preciso determinar si el personal será empleado por la empresa matriz o por la JV.
- *Rescisión eventual del acuerdo.* Todas las modalidades habrán de estar definidas en el marco del acuerdo de asociación y ser plasmadas en los estatutos de la sociedad conjunta.

Por otro lado, las negociaciones deben constituir también la ocasión para definir los objetivos de las dos partes y elaborar una estrategia conjunta.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

2.2. Estrategias para el contacto comercial

A la hora de establecer contactos comerciales en Japón, la empresa exportadora debe tener en cuenta el respeto a ciertos principios, que se resumen en los siguientes puntos (véase la *Guía de Negocios de Japón*, publicada por el ICEX).

- La empresa debe estar dispuesta a modificar sus productos y sus gestiones comerciales para adaptarlos a las peculiaridades del mercado japonés
- La empresa debe ser innovadora. Se trata de un mercado saturado, por lo que los posibles compradores e importadores buscan la originalidad y los nuevos conceptos.
- Hay que adoptar una perspectiva a largo plazo. La empresa debe estar en condiciones de aceptar y financiar los años de resultados modestos que pueden transcurrir antes de que empiecen pedidos importantes.
- Las empresas interesadas en el mercado japonés deben disponer de productos de muy alta calidad. Éstos serán sometidos a numerosas pruebas y ni las empresas ni los consumidores japoneses aceptarán productos de calidad mediocre. Los servicios asociados, especialmente las entregas, deben efectuarse también en las condiciones estipuladas.
- Se debe definir una estrategia de expansión en el mercado japonés, que ha de estar inscrita en la estrategia global de la empresa.

Es muy importante documentarse para preparar la entrada al mercado japonés y establecer los contactos comerciales. Antes de venir a Japón, la empresa española podrá disponer de las siguientes informaciones en España:

- Dimensión y tendencias del mercado japonés. Se recomienda leer los estudios de mercado, guías de negocios, prensa especializada, etc.
- Productos competidores en el mercado japonés.
- Legislación en vigor por lo que respecta a los productos y a las restricciones a la exportación.
- Redes de distribución existentes.

Estas informaciones permitirán a la empresa exportadora evaluar sus oportunidades de éxito, así como identificar sus productos más competitivos en el mercado japonés, encontrar posibles socios comerciales y determinar la estrategia de distribución más adecuada a priori.

En el marco de este primer reconocimiento del mercado, y antes de buscar posibles socios comerciales, es importante hacer una primera estimación de los costes de exportación:

- Coste del flete;
- Gastos de viaje, ya que en algunos casos será necesario viajar a Japón en varias ocasiones;
- Coste de la posible modificación de los productos;
- Coste de los estudios de mercado;

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

- Costes del asesoramiento profesional externo (jurídico, de gestión, etc.).

Una vez que se comienza la búsqueda de socios comerciales en Japón, es recomendable que la empresa española se ponga en contacto con los siguientes organismos, que le podrán proporcionar una serie de contactos comerciales (importadores, agentes, distribuidores, etc.):

- Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio;
- Oficinas de las Comunidades Autónomas en Tokio;
- Cámaras de Comercio (en España);
- Japan External Trade Organization (JETRO) (en España);
- Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX).

2.3. Condiciones de acceso y de suministro

Como ya se ha indicado previamente, los japoneses conceden una importancia primordial a la calidad, tanto del lado de la demanda como de la oferta, concibiéndola no sólo como la intrínseca de un producto, sino también como la de los servicios que lo rodean. Los métodos de control de calidad están muy extendidos entre las empresas japonesas, y las empresas españolas que deseen exportar a Japón no sólo deberán conocerlos, sino también adaptarse a ellos. Así, por ejemplo, una empresa extranjera no podrá vender piezas sueltas a menos que demuestre su capacidad en materia de control calidad.

De modo más general, el respeto de los plazos de entrega (que para los japoneses forma parte de la calidad de un productos) es imperativo para toda la empresa que exporte a Japón.

La calidad implica para los japoneses dos conceptos:

- Cero defectos: el índice de defectos debe ser del 0% en todas las etapas de la fabricación. Si la fabricación de un producto comprende 10 etapas y en cada una de ellas hay un índice de error del 1%, el índice de error del producto final será de alrededor del 10%. De ahí que no pueda tolerarse ningún defecto. Este principio no sólo se refiere al producto final, sino también al embalaje, al etiquetado y en general, a la presentación del producto.
- Cero existencias y cero demoras: El cero existencias y el cero demoras tienen que ver con el principio de gestión *Just in Time*, muy extendido en Japón. Para reducir al mínimo las existencias en todas las etapas de la producción y la distribución, las entregas se producen precisamente en el momento en que los bienes entregados van a ser utilizados por la empresa que los recibe. Este sistema implica una estrecha colaboración entre la empresa, sus cliente y sus proveedores, y hace necesaria una gran flexibilidad en la producción.

En Japón se habla de la calidad total. Este concepto hace responsable a cada uno de los empleados de la empresa de la calidad del trabajo que realiza; en este contexto se sitúan los círculos de calidad. Interesa tanto a las funciones comerciales como a las funciones administrativas de una sociedad. Permite mejorar, no sólo el producto, sino también todos los servicios asociados y, por lo tanto, la eficacia global de una empresa.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

Es importante, pues, que las empresas extranjeras den una imagen eficaz y profesional, en primer lugar, a través de sus productos, pero también en todas sus relaciones con sus clientes o socios japoneses.

2.4. Promoción y publicidad

Respecto a cómo darse a conocer en el mercado japonés, destacan las siguientes vías: ferias y exposiciones, prensa y seminarios.

Ferias y exposiciones

Antes de las ferias puede resultar útil establecer contacto con los importadores y distribuidores japoneses más importantes. Los japoneses, en general, no tomarán decisiones relevantes durante la propia feria, por lo que el seguimiento de los contactos es más necesario que en Europa. Por otra parte, las empresas con las que se entra en contacto durante una feria pueden servir de intermediarias para otros contactos. En el apéndice de este estudio encontrará un informe sobre las ferias International Fashion Fair y Spain Fashion Exhibition.

Prensa

La prensa japonesa suele interesarse por los nuevos productos extranjeros en Japón. Una mención en la empresa japonesa no sólo es publicidad gratuita para la empresa extranjera, sino que también otorga cierta credibilidad y puede utilizarse durante las discusiones con posibles socios o clientes.

Durante el año 2003, las empresas japonesas se gastaron un total de 3,684 billones de yenes en publicidad, de la cual el 63,1% correspondió a televisión, radio, periódicos y revistas; el 34,1% en anuncios fuera de medios de comunicación (medios de transporte, mailing, carteles, publicidad telefónica, etc.); el 0,7% en medios por satélite; y el 2,1% restante en Internet.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

TABLA 11. GASTO DE PUBLICIDAD EN JAPÓN

(Datos en millones de yenes)

Medios	Gasto total en publicidad			Evolución respecto al año anterior		Porcentaje sobre el total		
	2001	2002	2003	2002	2003	2001	2002	2003
Medios de comunicación	3.888.600	3.594.600	3.582.200	-7,6%	-0,3%	64,2%	63,0%	63,1%
Periódico	1.202.700	1.070.700	1.050.000	-11,0%	-1,9%	19,9%	18,8%	18,5%
Revistas	481.000	405.100	403.500	-3,1%	-0,4%	6,9%	7,1%	7,1%
Radio	199.800	183.700	180.700	-8,1%	-1,6%	3,3%	3,2%	3,2%
Televisión	2.068.100	1.935.100	1.948.000	-6,4%	0,7%	34,1%	33,9%	34,3%
Otras promociones	2.049	1.981.600	1.941.700	-3,3%	-2,0%	33,8%	34,8%	34,1%
Mailing	364.300	647.800	337.400	-4,5%	-3,0%	6,0%	6,1%	5,9%
Folletos publicitarios	456.000	454.600	459.100	-0,3%	1,0%	7,5%	8,0%	8,1%
Carteles	299.200	288.700	261.600	-3,5%	-9,4%	5,0%	5,1%	4,6%
Medios de transporte	248.000	234.800	237.100	-5,3%	1,0%	4,1%	4,1%	4,2%
POP	169.800	172.000	172.500	1,3%	0,3%	2,8%	3,0%	3,0%
Teléfono	165.200	155.900	152.400	-5,6%	-2,2%	2,7%	2,7%	2,7%
Exposición, ferias, otros	346.300	327.800	321.600	-5,3%	-1,9%	5,7%	5,8%	5,6%
Satélite	47.100	42.500	41.900	-9,8%	-1,4%	0,8%	0,7%	0,7%
Internet	73.500	84.500	118.300	15,0%	40,0%	1,2%	1,5%	2,1%
TOTAL	6.058.000	5.703.200	5.684.100	-5,9%	-0,3%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Japan Cosmetics Industry Association, Informe Anual de la Industria Cosmética 2003.

La industria de moda y complementos se gastó en publicidad en medios de comunicación en el año 2003 un total de 96.010 millones de yenes, un 2,9% más que el año anterior. Los gastos publicitarios de este sector en medios de comunicación suponen un 2,7% del total, cuota que se ha venido incrementando durante los últimos tres años.

Por medios de comunicación, el 57,6% del total de estos gastos fue destinado a publicidad en revistas, siendo éste el medio más habitual en el sector de moda y complementos. De hecho, el sector que más porcentaje de sus gastos de publicidad en medios de comunicación destina a las revistas es el de moda y complementos. Se convierte así en la segunda fuente de ingresos por publicidad más importante de las revistas, después de cosméticos y artículos para el aseo personal. Cabe destacar que sólo un 27,6% de la publicidad de medios se inserta en televisión, un porcentaje muy bajo si lo comparamos con otros sectores.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

TABLA 12. GASTO DE PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR PRODUCTOS

(Datos en millones de yenes)

Productos	Gasto total en publicidad			Evolución respecto al año anterior		Porcentaje sobre el total		
	2001	2002	2003	2002	2003	2001	2002	2003
Energía, maquinaria	51.600	43.320	46.100	-16,0%	6,4%	1,3%	1,2%	1,3%
Alimentación	363.110	334.300	318.720	-7,9%	-4,7%	9,3%	9,3%	8,9%
Bebida	322.280	277.700	265.620	-13,8%	-4,4%	8,3%	7,7%	7,4%
Medicamentos	206.910	191.110	181.280	-7,6%	-5,1%	5,3%	5,3%	5,1%
Cosméticos y aseo personal	342.840	347.000	357.550	1,2%	3,0%	8,8%	9,7%	10,0%
Moda y accesorios	97.170	93.300	96.010	-4,0%	2,9%	2,5%	2,6%	2,7%
Maquinaria de precisión	38.830	40.430	47.400	4,1%	17,2%	1,0%	1,1%	1,3%
Aparatos eléctricos	82.010	73.960	75.910	-9,8%	2,6%	2,1%	2,1%	2,1%
Automóviles y relacionados	269.210	256.000	248.870	-4,9%	-2,8%	6,9%	7,1%	6,9%
Utensilios domésticos	74.040	70.440	63.070	-4,9%	-10,5%	1,9%	2,0%	1,8%
Deporte y ocio	157.300	157.010	150.710	-0,2%	-4,0%	4,0%	4,4%	4,2%
Inmuebles	161.270	147.050	148.230	-8,8%	0,8%	4,1%	4,1%	4,1%
Publicaciones	172.210	156.280	150.870	-9,3%	-3,5%	4,4%	4,3%	4,2%
Tecnologías información	293.690	237.430	274.660	-19,2%	15,7%	7,6%	6,6%	7,7%
Distribuidores y minoristas	273.730	257.410	247.380	-6,0%	-3,9%	7,0%	7,2%	6,9%
Finanzas y seguros	275.180	254.430	255.730	-7,5%	0,5%	7,1%	7,1%	7,1%
Trasportes y ocio	287.500	275.640	268.470	-4,1%	-2,6%	7,4%	7,7%	7,5%
Hostelería	130.930	122.490	122.130	-6,4%	-0,3%	3,4%	3,4%	3,4%
Sector público	60.550	49.200	52.330	-18,7%	6,4%	1,6%	1,4%	1,5%
Educación, medicina y religión	122.580	119.620	127.750	-2,4%	6,8%	3,2%	3,3%	3,6%
Otros	105.640	90.480	83.410	-14,4%	-7,8%	2,7%	2,5%	2,3%
TOTAL	3.888.600	3.594.600	3.582.200	-7,6%	-0,3%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Japan Cosmetics Industry Association, Informe Anual de la Industria Cosmética 2003.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

TABLA 13. PORCENTAJE DE GASTO DE PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR PRODUCTOS Y POR TIPO DE MEDIO, 2003

(Datos en porcentaje)

Productos	% del total por producto					% del total por medio de comunicación				
	Periódico	Revista	Radio	TV	Total	Periódico	Revista	Radio	TV	Total
Energía, maquinaria	1,0	0,8	3,6	1,3	1,3%	21,7	7,0	14,3	57,0	100,0
Alimentación	4,2	5,9	8,8	12,1	8,9%	13,7	7,5	5,0	73,8	100,0
Bebida	3,1	5,2	6,8	10,2	7,4%	12,2	7,9	4,7	75,2	100,0
Medicamentos	3,0	2,7	5,2	6,7	5,1%	17,2	6,1	5,1	71,6	100,0
Cosméticos y aseo personal	1,9	16,6	2,9	13,6	10,0%	5,7	18,8	1,4	74,1	100,0
Moda y accesorios	1,2	13,7	0,8	1,4	2,7%	13,4	57,6	1,4	27,6	100,0
Maquinaria de precisión	1,1	2,4	0,6	1,3	1,3%	24,5	20,5	2,2	52,8	100,0
Aparatos eléctricos	1,2	2,6	1,0	2,6	2,1%	16,6	13,8	2,4	67,2	100,0
Automóviles y relacionados	6,0	7,0	11,6	7,0	6,9%	25,3	11,3	8,4	55,0	100,0
Utensilios domésticos	0,9	1,2	1,7	2,3	1,8%	14,7	7,9	4,9	72,5	100,0
Deporte y ocio	2,1	4,9	4,0	5,2	4,2%	14,9	13,0	4,9	67,2	100,0
Inmuebles	6,6	1,2	4,8	3,4	4,1%	46,4	3,2	5,9	44,5	100,0
Publicaciones	10,3	1,6	4,8	1,4	4,2%	72,0	4,3	5,8	17,9	100,0
Tecnologías información	7,5	7,2	7,7	7,9	7,7%	28,7	10,5	5,1	55,7	100,0
Distribuidores y minoristas	9,0	6,3	6,6	5,9	6,9%	38,3	10,4	4,8	46,5	100,0
Finanzas y seguros	7,6	4,8	9,0	7,2	7,1%	31,3	7,6	6,4	54,7	100,0
Trasportes y ocio	14,4	5,1	8,5	4,2	7,5%	56,3	7,6	5,7	30,4	100,0
Hostelería	2,9	4,5	4,3	3,4	3,4%	24,9	14,9	6,3	53,9	100,0
Sector público	2,7	0,8	4,1	0,7	1,5%	54,1	6,2	14,1	25,6	100,0
Educación, medicina y religión	5,8	5,2	3,1	2,1	3,6%	47,5	16,4	4,4	31,7	100,0
Otros	7,5	0,3	0,1	0,1	2,3%	94,9	1,3	0,2	3,6	100,0
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0%	29,3	11,3	5,0	54,4	100,0

Fuente: Japan Cosmetics Industry Association, Informe Anual de la Industria Cosmética 2003

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

A continuación se enumeran las principales revistas del sector:

SENKEN SHIMBUN

(Periódico diario especializado en moda /Tirada: 200.000)

31-4 NIHOMBASHI-HAKOZAKI-CHO, CHUO-KU, TOKYO 103-0015

Tel: +81-3-3639-8030 Fax: +81-3-3639-8031

info@senken.co.jp

<http://www.senken.co.jp/indexe.htm>

SENKEN h (tabloid)

(Revista mensual especializada en moda /Tirada: 250.000)

31-4 NIHOMBASHI-HAKOZAKI-CHO, CHUO-KU, TOKYO 103-0015

Tel: +81-3-3639-8030 Fax: +81-3-3639-8031

info@senken.co.jp

<http://www.senken.co.jp/indexe.htm>

NIHON SEN-I SHIMBUN

(Periódico especializado en moda/ Tirada: 100.000)

13-10 NIHOMBASHI-KOBUNECCHO, CHUO-KU, TOKYO 103-0024

Tel: +81-3-5649-8711 Fax:+81-3-5649-8717

nissened@blue.ocn.ne.jp

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

WWD (Tabloid)

(Periódico semanal especializado en moda /Tirada: 75.000)

2-35 ICHIGAYA-MOTOMURACHO, SHINJUKU-KU, TOKYO 162-8449

Tel: +81-3-3235-1761 Fax: +81-3-3235-2965

FASHION HAMBAL (B5 size)

(Revista mensual especializada en moda /Tirada: 82.000)

2-4-9 AZABUDAI, MINATO-KU, TOKYO 106-8636

Tel: +81-3-3224-7494 Fax: +81-3-3585-1216

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

HIKAKU KOGYO SHIMBUN (Periódico bimensual de moda en piel)

6-244, Ueda, Matsubara-shi, 580-0016

Tel: +81-723-37-1544

Fax: +81-723-35-2564

Entre las revistas de moda más populares para el público en general se encuentran las siguientes:

Revistas de moda para la mujer japonesa:

- Mujeres en los 30: VERY, La Vie de 30ans, Domani, Grazia
- Para señoras: Katei Gaho, Mrs., Fujin Gaho, La Sine, Miman
- Moda especial: WWD, Hi-Fashion, Lady Boutique
- Moda joven: JJ, Can Cam, ViVi, Ray, spring, So-en, Mina, Cawaii!, Sweet, FIGARO Japon, ELLE JAPON, SPUR, VOGUE, marie claire, Ryuko Tsushin, Voce, GINZA, Cutie, Mini
- Moda sofisticada: Vingtaine, Oggi, éf, Luci, FraU, CREA

Revistas de moda para el hombre japonés:

- Men's Ex, Monthly M, GQ Japan, Esquire Nihonban, MR Hi-fashion
- Moda joven: Men's non-no, Fine boys, Checkmate, MEN'S CLUB, Boys Rush
- Moda y cultura: STUDIO VOICE, Cat Walk, SWITCH, CUT, fish, IN NATURAL, Bart Out
- Moda de calle: Boon, asayan, SMART, COOLTRANS, GET ON, street Jack, Warp
- Cultura joven: Lightning, HotDog Press, Popeye, H

IV • ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1. Factores sociodemográficos

Uno de los principales problemas que afronta Japón, y que puede condicionar una serie de cambios fundamentales de la sociedad japonesa en el futuro, es el rápido envejecimiento de la población autóctona. Japón tiene ya un mayor número de habitantes en el tramo más alto de la estructura de población (mayores de 65 años) que en el más bajo (menores de 15), por lo que una serie de cambios estructurales y consecuencias, tanto a nivel económico como social, se pueden adivinar (problemas en el mantenimiento de las pensiones, disminución de la fuerza laboral disponible en algunos sectores intensivos en mano de obra, aumento de la inmigración, disminución de las tasas de población activa, aumento del déficit público, etc).

TABLA 14. EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN JAPONESA (1980-2003)

	1980	1985	1990	1995	1998	1999	2000	2002	2003
Población (millones)	117,1	121	123,6	125,6	126,7	126,7	126,9	127,4	127,6
Por edad (%)									
0-14	23,5	21,5	18,2	16	15,1	14,8	14,5	14,2	14,0
15-64	67,3	68,2	69,7	69,5	68,7	68,5	67,9	67,3	66,9
65-	9,1	10,3	12,1	14,6	16,2	16,7	17,6	18,5	19,0

Fuente: Informe país Oficina Comercial Española en Tokio; Ministry of Public Management, Home Affairs, Post and Telecommunications of Japan

La tasa de nacimientos por su parte sigue siendo, junto con la de España, la más baja del mundo debido a la occidentalización de muchos comportamientos sociales (retraso de la edad de los matrimonios, incorporación masiva de la población femenina al trabajo, lo que le dota de independencia económica, etc). y a que las autoridades japonesas se han planteado seriamente el problema de la superpoblación de las ciudades y han configurado

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

una serie de programas destinados a concienciar a la población japonesa de la necesidad de controlar los nacimientos. La tasa de crecimiento de la población del año 2002 ha sido la más baja desde la posguerra (0,11%).

Estas tendencias sociales traen consigo un número importante de consecuencias a nivel económico. Por una parte ha aumentado la riqueza mantenida por las personas que se pueden denominar mayores, que constituyen en este momento, y de cara al futuro, un segmento muy importante del mercado japonés, cuyas necesidades son totalmente diferentes a las de otros sectores de población. Se beneficia también de estos cambios sociales el segmento de edad más joven, que al disminuir paulatinamente en número, dispone de una mayor renta per capita. Las familias con un solo hijo, que están aumentando en proporción, dedican mucha mayor cantidad de renta a satisfacer los deseos de su hijo por los que éstos pueden acceder a productos más sofisticados. A esto se une que una parte proporcional del aumento de la renta de las personas mayores se transfiere a los nietos, por lo que, progresivamente, éste es un segmento que está cobrando una especial relevancia en el mercado japonés.

1.2. Factores económicos

Una política monetaria muy expansiva (manteniendo el tipo de interés cero e inyectando liquidez en el sistema financiero), así como una política fiscal moderadamente expansiva, parecen estar surtiendo efectos, y la economía japonesa comienza a dar señales de recuperación tras la prolongada crisis.

El tercer y cuarto trimestre de 2003 respaldan signos de reactivación en la economía japonesa. El PIB real creció un 3,4% durante el IV trimestre de 2003 en relación con el mismo período del año anterior (1,6% ajustado temporalmente). El PIB del año 2003 creció con respecto al del año 2002 en un 2,7% en términos reales (0,2% en términos nominales). El impulsor de este crecimiento fue la inversión en equipo y las exportaciones. Los datos macroeconómicos del 2004 son más alentadores. El PIB creció un 5,4% en términos reales y un 2,6% en términos nominales durante el primer trimestre del 2004, dirigido fundamentalmente por la demanda interna.

El problema de créditos morosos en las instituciones financieras está en vías de solución, al menos entre los grandes bancos. Bien es cierto que su montante asciende a 272,6 millardos de dólares (7,5% de los préstamos totales) según la Financial Service Agency (últimos datos oficiales: septiembre 2003), y persisten entre algunos bancos locales problemas de solvencia. Pero la autoridad financiera mantiene una clara política de intervención para prevenir nuevos casos de crisis bancaria, como el ocurrido recientemente en el Banco de Ashikaga de la región noroeste de Tokio. La credibilidad del sistema financiero va camino de consolidarse.

Las reformas estructurales y liberalizaciones anunciadas por el Sr. Koizumi cuando tomó el poder están todavía pendientes. En este aspecto se está actuando de forma mucho más lenta a la esperada y anunciada. El ascendente partido de la oposición, el Partido Demócrata, es más partidario de la línea reformista y critica la falta de liderazgo del Primer Ministro.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

A pesar de la crisis económica, Japón disfruta de una gran estabilidad socioeconómica. La tasa de paro medio en 2003 fue del 5,3% (el último dato: 4,6% en junio de 2004). Los activos financieros de las economías domésticas alcanzan casi 1.200 billones de yenes, más de doble del PIB japonés. Japón mantiene constantemente un amplio superávit en la balanza comercial y en la corriente. Las reservas exteriores de Japón alcanzan nada menos que 817.950 millones de dólares (julio de 2004)

Sin embargo, y para el año 2003, la Deuda Pública asciende al 150% del PIB y el Déficit Presupuestario es del 8% del PIB (según datos de la OCDE). Esto no hace presagiar una mejoría a corto plazo.

TABLA 15. PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS DE JAPÓN

INDICADORES ECONÓMICOS	2002	2003	2004(*)
PIB a precios corrientes (millones de US\$)	3.990.024	4.304.770	-
<i>Tasa de variación real</i>	-0,4	2,7	5,4%
<i>Tasa de variación nominal</i>	-1,5	0,2	2,6%
PIB por habitante (US\$)	31.234	33.689	-
INFLACIÓN			
<i>Media anual</i>	-0,9	-0,3	-
<i>Fin de periodo</i>	-0,4	0,2	0,0
TIPOS DE INTERÉS DE REFERENCIA	0,1	0,1	0,1
EMPLEO Y TASA DE PARO			
<i>Población (miles)</i>	127.440	127.700	127.590
<i>Población activa</i>	66.890	66.666	65.390
<i>% desempleo s/ población activa</i>	5,4	5,3	4,6
EXPORTACIONES DE BIENES (mill. US\$)	415.840	470.740	224.600
IMPORTACIONES DE BIENES (mill. US\$)	336.980	371.900	178.100
SALDO DE LA BALANZA COMERCIAL			
<i>Millones de US\$</i>	93.360	105.710	-
<i>Porcentaje del PIB</i>	2,35%	2,45%	
RESERVAS INTERNACIONALES (mill. US\$)	469.700	673.500	826.570
TIPO DE CAMBIO FRENTE AL DÓLAR			
<i>Media anual</i>	125,31	115,93	107,17
<i>Fin de periodo</i>	122,27	107,09	108,57

(*) Nota: Últimos datos disponibles a julio 2004.

Fuente: Guía país de la Oficina Comercial de España en Tokio, Julio 2004.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

1.3. Distribución de la renta disponible

Durante el año 2003 las familias japonesas gastaron una media de 3.197.186 yenes (24.400 euros aproximadamente). Las principales cantidades de gasto fueron destinadas a alimentación, un 25,4% transporte y comunicaciones, un 12,5% y ocio 10,9%⁵. Comparado con el año anterior, el gasto de las familias japonesas ha caído un 1,26%. Las partidas de gasto que más han sufrido este recorte presupuestario han sido las de confección y calzado (un 5,6% menos), ocio (un 3,5 % menos) y alimentación (2,42% menos). Aumenta por otro lado los gastos médicos (un 7,9% más), transporte y comunicaciones (un 2% más) y educación (un 1,8% más).

Los últimos datos disponibles son los correspondientes al segundo trimestre el año 2004. Éstos reflejan un aumento de la importancia del gasto en transporte y comunicaciones, educación y ocio, cuyos porcentajes con respecto al gasto total aumentan un 0,6, 0,6 y 0,5 puntos porcentuales, respectivamente, con respecto a los datos para el 2003. Pierden importancia el resto de partidas, sobre todo la de alimentación, cuyo porcentaje sobre el total cae 0,7 puntos porcentuales con respecto a los datos para el 2003.

TABLA 16. DISTRIBUCIÓN GASTO HOGARES JAPONESES

(Datos en yenes)

	2002		2003		Variación 03/02	Abr.-Jun. 2004	
	TOTAL	%	TOTAL	%		TOTAL	%
TOTAL	3.238.022	100%	3.197.186	100%	-1,26%	797.095	100%
Alimentación	833.521	25,7%	813.349	25,4%	-2,42%	196.550	24,7%
Vivienda	253.329	7,8%	255.114	8,0%	0,70%	62.465	7,8%
Energía (electricidad, gasolina, etc.)	214.823	6,6%	213.821	6,7%	-0,47%	51.212	6,4%
Mobiliario, artículos hogar	110.576	3,4%	108.955	3,4%	-1,47%	25.604	3,2%
Confección y calzado	164.623	5,1%	155.406	4,9%	-5,60%	38.940	4,9%
Salud	118.676	3,7%	128.041	4,0%	7,89%	31.220	3,9%
Transporte y comunicaciones	393.293	12,1%	401.051	12,5%	1,97%	104.354	13,1%
Educación	112.037	3,5%	114.031	3,6%	1,78%	33.358	4,2%
Ocio	359.759	11,1%	347.128	10,9%	-3,51%	90.888	11,4%
Otros	677.384	20,9%	660.290	20,7%	-2,52%	162.504	20,4%

Fuente: Family Income and Expenditure Survey 2002, 2003 and 2004, Ministry of Public Management, Home Affairs, Post and Telecommunications

⁵ No se considera en este análisis la partida "otros gastos", que supuso en el 2003 un 20,9% del gasto total.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

1.4. Tendencias sociopolíticas

La situación política en Japón es altamente estable, si bien existen algunos elementos de delicado tratamiento. El Primer Ministro Koizumi gobierna desde abril de 2001. En septiembre de 2003, volvió a conseguir una abrumadora victoria en las elecciones internas a la presidencia del Partido Liberal Demócrata. El 23 de septiembre se formó un nuevo gobierno con orientación y objetivos reformistas, nombrándose ministros relativamente jóvenes, muy afines a su ideología, dejando así a un lado las proposiciones de las facciones dominantes del PLD.

El pasado día 9 de noviembre se celebraron las elecciones a la Cámara Baja manteniendo la mayoría absoluta la coalición entre el Partido Liberal Demócrata y el Partido Komeito y confirmando a Junichiro Koizumi como Primer Ministro. La coalición dominante alcanza los 276 escaños, manteniendo la mayoría cualificada estipulada en 269 (domina todas las comisiones en el Parlamento).

Desde el punto de vista diplomático, el Primer Ministro Koizumi viene desarrollando una política activa, habiendo realizado diversas visitas al extranjero: Corea del Norte (septiembre 2002), Rusia, España, Reino Unido, Francia, Alemania y Grecia (2003).

Japón participa activamente en las tareas de reconstrucción que se llevan a cabo en Irak. Se ha comprometido a donar 1,5 millardos de dólares, y desde febrero de 2004 envió fuerzas de autodefensa (SDF) a Irak. El número de soldados allí desplazados es de unos 550. El gobierno actual tiene la firme intención de seguir manteniendo a sus soldados en Irak.

1.5. Tendencias culturales

Aunque la sociedad japonesa se encuentra sumergida en un proceso de cambio, provocado básicamente por el desarrollo de las nuevas tecnologías y la occidentalización de algunos de sus comportamientos, todavía mantiene muchos de sus valores tradicionales. Como resultado, nos encontramos con una cultura que trata de compatibilizar tradición y tecnología con la mayor armonía posible.

De hecho, vivir en armonía es uno de los valores que más aprecian los japoneses, junto con el respeto mutuo, lo que resulta en un país en el que se vive con cierta sensación de seguridad, con los menores índices de delincuencia del mundo.

Otra de las características de la sociedad japonesa es el amor al arte, la cultura y los deportes. Las actividades extracurriculares de las familias japonesas son muy variadas. Existe una gran dificultad a la hora de conseguir entradas para eventos públicos como conciertos, exposiciones, teatro o acontecimientos deportivos. Los japoneses son capaces de pagar elevadas sumas de dinero por asistir al concierto de su intérprete favorito o de su equipo de béisbol. Pero si hablamos de aficiones de los japoneses, hay que destacar dos: la comida y las compras.

La saturación del mercado de restauración y la consecuente competitividad ha resultado en una gran gama de restaurantes de gran calidad y a un precio asequible. En las grandes ciudades es fácil encontrar comida procedente de muchos países del mundo, siendo particularmente populares las comidas francesa e italiana por un lado, y china y coreana

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

por otro. Ocurre algo semejante en el mercado de la moda y complementos. Todas las marcas internacionales de prestigio tienen varios establecimientos en Japón. El alto poder adquisitivo de los japoneses unido a su alta propensión al consumo de este tipo de bienes hacen de Japón un mercado muy atractivo para las empresas del sector. Éstas son conscientes al mismo tiempo de la calidad y el servicio que demandan los japoneses a la hora de hacer sus compras.

La sociedad japonesa es el referente de sociedad de la información. Gracias a la alta calidad y bajo precio de los servicios de banda ancha de Internet, la avanzada tecnología con la que cuentan los teléfonos móviles y las numerosas fuentes de comunicación y publicidad, adquirir cualquier tipo de información es fácil y rápido.

No obstante, estos factores también tienen su lado negativo. La alta competitividad de la sociedad japonesa desde los primeros años de la escuela provoca muchos casos de estrés, frustración y otros problemas psicológicos que acaban, en un gran porcentaje, en el suicidio. Durante el año 2003, murieron en Japón 34.427 personas por suicidio, una media de 94,3 personas al día⁶.

En materia de educación, se está reformando el tradicional sistema escolar, que se encuentra en crisis tras alcanzarse los mayores índices de fracaso escolar y absentismo de la historia. Existe una tendencia bastante generalizada entre los jóvenes que acaban de terminar sus estudios pre-universitarios de tomarse un año sabático y aprovecharlo para viajar por el resto del mundo, sobre todo Europa y EE.UU. Muchos de estos jóvenes deciden ya no volver a estudiar.

Los elevados índices de consumismo provocan también tensiones entre los más jóvenes. Se genera la necesidad de poseer un bolso de una determinada marca o el último teléfono móvil en el mercado, lo que está fuera del alcance de muchos de ellos. Para conseguir objetivos de este tipo, algunos deciden trabajar horas extras después de las clases y durante los fines de semana, con los consiguientes problemas de estrés, dado el alto nivel de rendimiento exigido tanto en la escuela / instituto como en el trabajo.

⁶ Fuente: The Nikkei Net Interactive, noticia del 23 de Julio 2004

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo y preferencias

Hábitos de consumo de moda en general

El segmento de moda joven femenina sigue siendo el más importante y dinámico dentro de todo el sector de la confección. En general, las prendas preferidas por las japonesas tienen como factor común la funcionalidad: prendas que no se arruguen demasiado, lavables en casa y fáciles de planchar, aunque conservando siempre el estilo elegante (trajes de líneas esbeltas, abrigos con mucha caída, camisas y prendas con detalles en cuellos y puños, colores combinables y estampados discretos). Los consumidores japoneses se destacan también por su exigencia y sofisticación. Buscan siempre productos diversificados y de gran calidad.

Por segmentos de mercado, destaca la enorme influencia que tiene en el mercado japonés de moda las mujeres y los consumidores jóvenes menores de 35 años. Estos dos grupos de consumidores son los que muestran una mayor propensión de gasto en moda de acuerdo con su renta. Además de la relevancia de estos dos segmentos a nivel económico, destaca su importancia a nivel de imagen. En Japón son las mujeres, sobre todo las más jóvenes y los consumidores menores de 35 años los que marcan las tendencias en la industria de la moda. Por lo que resulta especialmente recomendable que el fabricante español de moda interesado en consolidar sus actividades en Japón dirija un gran porcentaje de sus esfuerzos de promoción y comercialización hacia estos dos grupos de consumidores.

Los jóvenes universitarios visten siempre de forma muy deportiva e informal, aunque deben tener sus trajes para las ocasiones importantes. En principio son los jóvenes de entre 17 y 24 años los que conforman el nicho de mercado más importante, debido a que durante esta etapa de su vida viven con sus padres y normalmente tienen un trabajo a tiempo parcial, tienden a gastar el dinero principalmente en moda y también en ocio y nuevas tecnologías (móviles, portátiles, etc.).

A pesar de la imagen tradicional o clásica que tienen los occidentales de los japoneses, el consumidor japonés puede llegar a ser extremadamente atrevido a la hora de vestir y combinar diferentes estilos. La franja de población más joven está abierta a todas las sugerencias y tendencias más vanguardistas de la moda. Una vez entran a formar parte de una empresa deberán vestir con traje y corbata obligatoriamente, por lo que aprovechan la época de la universidad para poder vestir con total libertad y ponerse prendas que luego no podrán llevar. Por eso, este segmento de mercado ofrece un gran potencial para las prendas más vanguardistas.

Como se apunta arriba, la mayoría de los jóvenes que trabajan y los ejecutivos tienen que ir con traje y corbata a la oficina todos los días. Los japoneses buscan ropa elegante y funcional y suelen combinar los trajes oscuros con corbatas de diseños atrevidos y modernos, sobre todo para los jóvenes ejecutivos que, aunque se ven obligados a vestir de traje, buscan el toque moderno en los pequeños detalles, como las corbatas, las americanas con tres o cuatro botones, etc. En su elección se tendrán en cuenta los factores de diseño, la calidad, la marca y el precio.

En general, los productos europeos son considerados productos de gran calidad y diseño, y dentro de los artículos europeos, los que mejor se venden son los italianos y los franceses,

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

que son los más conocidos y apreciados por el consumidor japonés, altamente influido por la imagen país. Como factores diferenciadores de las prendas europeas hay que destacar por un lado la excelencia en el diseño y en el corte, y por otro se destacan por un tono sutil de los colores intermedios en comparación con los productos nacionales.

En particular, en el sector moda femenina, la moda francesa e italiana goza de una excelente imagen en Japón, lo que permite dirigir sus prendas a los segmentos altos del mercado. Hay que tener en cuenta que el consumidor japonés es muy marquista y suele ser fiel a las marcas que le gustan. En estos momentos, las más populares son, entre las mujeres, Louis Vuitton, Coach, Gucci, Hermes, Prada y Chanel, y entre los hombres, Burberry, Ralph Lauren, Dunhill, Hermes, Gucci y Paul Smith (*Fuente: Nikkei MJ, 7 de septiembre de 2004*).

Pero esto no significa que toda la ropa importada desde Francia e Italia sea de diseño ni que toda se venda en locales prestigiosos. De hecho se puede ver ropa de estos países en establecimientos que venden ropa a bajo precio. Sin embargo, incluso la ropa de más baja calidad se beneficia de la imagen de las grandes marcas.

En cualquier caso, una consecuencia importante de la consolidación de la marca Europa es que las prendas europeas están empezando a introducirse de forma considerable en las tiendas que antes solo vendían marcas nacionales, ya que el vendedor japonés se está dando cuenta de que el hecho de ampliar su gama de productos da prestigio a su establecimiento y aumenta las ventas del mismo. En este sentido se da la circunstancia de que los fabricantes extranjeros se están adaptando a las prácticas estacionales del mercado japonés.

Japón tiene las cuatro estaciones bien definidas, y la gente se viste de manera distinta en cada una de ellas. Además, al ser un país extenso, de norte a sur, el clima difiere en cada zona en la misma estación. Todo esto ejerce una influencia sobre el tiempo de suministro y la colocación de los artículos en la tienda (*visual merchandising*). Esta sutileza o atención tiene mucha importancia. Por ejemplo, en España, durante la época de las rebajas, en las tiendas hay perchas y estanterías vacías. Esto apenas ocurre en Japón, donde los costes fijos como personal o alquiler del local son elevados y, por tanto, si no se vende eficazmente, no puede superarse el punto de equilibrio de beneficios. Con el fin de no dejar escapar oportunidades, incluso durante la época de las rebajas, se sigue aprovisionando mercancías destinadas a las rebajas y cuando se acerca el fin de las mismas, se van llenando las estanterías con las mercancías de la siguiente temporada. La entrega se efectúa, por parte de los mayoristas, ocho veces al año. Se celebran seis exposiciones al año y el personal de venta visita cada tienda especializada para vender las mercancías para las rebajas dos veces al año. Si se trata de tiendas bajo gestión directa, o grandes almacenes, el plan de merchandising se fija cada dos semanas o un mes.

Hábitos de consumo y preferencias de confección en piel

Dentro del sector de confección en piel, la tendencia más significativa en los últimos años ha sido la generalización del uso de la piel como artículo de moda

Reflejo de esta generalización, el comprador japonés ha incluido en sus hábitos de consumo la compra de artículos de confección en piel, buscando prendas ligeras y

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

cómodas, que puedan usar en todo momento y combinar con cualquier estilo. Para los japoneses el diseño es muy importante, y una prenda que sea diferente siempre tendrá más posibilidades de éxito en este mercado tan competitivo.

Otro efecto de esta generalización es que las prendas, al igual que sucede en la confección textil, están sometidas a ciclos de moda muy cortos. El comprador japonés es una persona con mucha información a cerca de las tendencias de moda, y al mismo tiempo muy influenciado por los medios de comunicación. Por ello, el comprador medio buscará aquellas prendas que no le supongan un gran desembolso de dinero y que pueda utilizar durante varias temporadas.

Entre los jóvenes gozan de gran acogida las prendas de piel envejecida que parecen usadas. En cuanto a las prendas de pelo, las de lujo como el visón están en una situación delicada. Esto es debido principalmente a que el pelo es muy caro y complicado de tratar y de cuidar, y también a las campañas que los grupos ecologistas (que tienen gran influencia sobre los jóvenes), hacen en cada temporada contra el comercio de estas prendas. No obstante, las pieles de pelo más económicas como las de conejo están de moda en la actualidad y cuentan con gran aceptación. Durante los dos últimos años ha habido un gran aumento de las ventas de bufandas y complementos para el pelo.

En definitiva, el justo equilibrio entre material, diseño y precio será determinante en la decisión de compra, más aún que el simple criterio de la marca. Ahora que la confección en piel se ha convertido en un elemento más del armario de los japoneses, se espera que en el futuro surjan muchas tendencias en este sector. Los países asiáticos, con sus mejoras en la calidad del curtido y costuras de las prendas, gozarán de una posición ventajosa a la hora de responder a las demandas del mercado japonés, especialmente en términos de precios. Mientras, los países como España deberán apostar por el diseño, (adaptado a las particularidades y medidas corporales japonesas) y la calidad reconocida de sus materiales para consolidar su posición en el mercado.

Al igual que en toda sociedad de consumo, en Japón existen dos tipos de consumidores: los que buscan artículos funcionales y con una buena relación calidad / precio; y aquellos que basan su decisión de compra en la marca o el diseño y originalidad exclusivos del producto. En cualquiera de los dos casos, dadas las características intrínsecas de los productos de confección en piel, una completa información al consumidor sobre el cuidado y limpieza de las prendas, y un servicio post-venta que atienda las reclamaciones o solicitudes de reparación son fundamentales.

Con respecto a la prenda, como se ha dicho anteriormente, ésta ha de ser cómoda, fácil de llevar (los japoneses recorren largas distancias, casi siempre en tren o metro, para ir a trabajar, por lo que ha de ser “sufrida”). Por tanto, es muy importante que la prenda sea ligera, de poco peso. El diseño es fundamental, es imprescindible que sea original, que tenga algo “diferente”. Y los precios no han de ser muy altos, a no ser que se disponga de una marca de reconocido prestigio que “se venda sola”. En caso contrario, el consumidor japonés se terminará decantando por el producto asiático, de inferior calidad pero mucho más económico.

El segmento con mayor posibilidades de comercialización es el de los hombres y mujeres solteros entre 18 y 35 años. Por supuesto hay una enorme competencia entre las marcas

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

dentro del sector pero si se ofrecen prendas originales, siguiendo las últimas tendencias y con carácter vanguardista las posibilidades de éxito aumentarán considerablemente.

2.2. Hábitos de compra

De acuerdo a la encuesta sobre el gasto de las familias que realiza cada trimestre el gobierno japonés, durante el año 2003 las familias japonesas⁷ se gastaron una media de 128.000 yenes en prendas de vestir, un 4,6% menos que el año anterior.

La mayor parte del gasto fue destinado a confección femenina, en concreto un 56% del gasto total. Así, las mujeres gastaron una media de 71.304 yenes por familia, un 3,9% menos que el año anterior. Los vestidos pret a porter y los pantalones fueron las prendas a las que se destinó una mayor parte del gasto. Por su parte, los hombres japoneses gastaron una media de 35.737 yenes por familia, un 5,8% menos que el año anterior, lo que supone un 28% del total. La mayor parte del gasto de los consumidores masculinos japoneses fue destinado a la compra de trajes y camisas, siendo estos dos tipos de prendas esenciales en los armarios de los hombres japoneses.

Finalmente, un 10% del gasto fue destinado a la compra de prendas para niños y bebés, y un 7% para prendas unisex, tales como gorros, corbatas, guantes, etc. La siguiente tabla muestra los principales resultados de este estudio.

TABLA 17. GASTO MEDIO DE LAS FAMILIAS JAPONESAS EN PRENDAS DE VESTIR

(Datos en yenes)

	2002	2003	% 03/02
TOTAL PRENDAS (A+B+C+D+E)	134.239	128.006	-4,64%
(A) PRENDAS TRADICIONALES JAPONESAS	5.318	6.026	13,31%
Prendas tradicionales, hombre	319	239	-25,08%
Kimono	2.974	3.970	33,49%
Obi	1.350	1.085	-19,63%
Otras prendas tradicionales, mujer	309	319	3,24%
Prendas tradicionales, niño	367	413	12,53%
(B) PRENDAS (I+II+III)	65.701	62.675	-4,61%
(I) Prendas masculinas	21.030	19.955	-5,11%
Trajes	7.805	8.016	2,70%
Chaquetas	2.111	1.955	-7,39%
Pantalones	4.364	3.793	-13,08%
Abrigos	1.646	1.464	-11,06%
Uniformes escolares	1.006	931	-7,46%
Otros	4.099	3.795	-7,42%

Continúa en página siguiente:

⁷ De acuerdo a los datos de esta encuesta, la media de miembros de estas familias es 2,62 personas, de las cuales 0,49 tienen menos de 18 años y 0,53 son mayores de 65 años. Para más detalles, ver el estudio denominado "Family Income and Expenditure Survey" del Statistics Bureau del Ministry of Internal Affairs and Communications en su página web: <http://www.stat.go.jp/english/index.htm>



EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

(II) Prendas femeninas	37.375	35.397	-5,29%
Vestidos pret a porter	10.977	8.964	-18,34%
Faldas	4.629	3.870	-16,40%
Pantalones	6.191	6.250	0,95%
Abrigos	3.758	4.062	8,09%
Uniformes escolares	1.023	1.108	8,31%
Otros	10.798	11.144	3,20%
(III) Prendas infantiles	7.296	7.323	0,37%
Niños	6.122	6.047	-1,23%
Bebés	1.174	1.276	8,69%
(C) CAMISAS Y JERSÉIS (I+II+III)	33.181	32.308	-2,63%
(I) Camisas y jerséis hombre	10.331	9.689	-6,21%
Camisas (negocios)	2.237	1.964	-12,20%
Otras camisas	6.170	5.737	-7,02%
Jerséis	1.924	1.988	3,33%
(II) Camisas y jerséis mujer	20.468	20.176	-1,43%
Blusas	5.411	4.844	-10,48%
Otras camisas	6.858	7.251	5,73%
Jerséis	8.200	8.081	-1,45%
(III) Camisas y jerséis, niño	2.382	2.443	2,56%
Camisas	2.107	2.177	3,32%
Jerséis	276	266	-3,62%
(D) ROPA INTERIOR (I+II+III)	15.085	13.505	-10,47%
(I) Hombre	4.520	4.198	-7,12%
(II) Mujer	9.040	7.942	-12,15%
(I) Niño	1.525	1.365	-10,49%
(E) OTROS	14.954	13.492	-9,78%
TOTAL HOMBRE	37.958	35.737	-5,85%
TOTAL MUJER	74.158	71.304	-3,85%
TOTAL NIÑO	12.282	12.219	-0,51%
TOTAL UNISEX	9.841	8.746	-11,13%
<i>Datos estadísticos sobre la muestra</i>			
Número de familias	10.000	10.000	
Número de familias tabuladas	8.620	8.625	
Personas por familia	2,63	2,62	
Personas mayores de 18 años por familia	0,51	0,49	
Personas de más de 65 años por familia	0,51	0,53	
Personas no activas	0,42	0,42	

Fuente: "Family Income and Expenditure Survey", Statistic Bureau, Ministry of Internal Affairs and Communications

En cuanto a los precios, hay que tener en cuenta que el consumidor japonés es cada vez más consciente del valor de las cosas y de su precio. Puede sentirse confundido si los precios de los productos adquiridos son distintos en diferentes puntos de venta. Es decir, al abordar este mercado, el exportador debe ser consciente del tipo de agente económico con el que realiza operaciones; el precio deberá amoldarse al punto de la cadena de

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

distribución a quien le efectúe la venta. Como decíamos, diferencias abultadas de precios entre diferentes puntos de venta pueden confundir al consumidor japonés, y, finalmente, disuadirle de una compra.

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

El sector de la confección en piel español goza de un importante reconocimiento a escala internacional por la calidad y el diseño de sus productos. Un hecho significativo es que la piel de cordero español se sitúa en el primer puesto en la demanda de los mercados exteriores.

Además se ha producido una profunda transformación de la industria de la piel. Se observa un retroceso en la venta de artículos tradicionales frente a un notable incremento en las prendas elaboradas con un alto nivel de diseño, prendas cuyas pieles han sido tratadas con nuevas tecnologías que las hacen más versátiles y dúctiles al tacto y por ello mas apreciadas y demandadas. Al mismo tiempo, se aprecia también un firme deseo de utilizar y vestir prendas confeccionadas con mas variedad de pieles. Estas tendencias a nivel internacional se observan en Japón de manera mas acusada, por lo que el fabricante español de confección en piel debe de adaptar su producto en mayor medida para poder introducirse de manera estable en el mercado japonés.

Dentro del mercado japonés, la piel española goza de una gran reputación de calidad, aunque la opinión generalizada entre los grandes importadores es la ausencia de diseños vanguardistas y la falta de originalidad de las propuestas, en comparación con las de Italia, gran dominador del mercado. En cambio si que se valora de manera muy especial la excelente relación calidad precio de las importaciones procedentes de España. Los responsables de los grandes almacenes destacan los buenos resultados que las promociones de piel española tienen siempre en sus establecimientos aunque son todavía un poco reacios a apostar de manera mas clara por los productos de piel españoles.

A nivel imagen país, en Japón, España sigue por debajo de Italia, principalmente y Francia, aunque si que aprovecha su asociación con la imagen Europa para diferenciar su producción en materia de calidad y diseño respecto a países como China, Corea, etc. La marca Europa esta muy de moda en la actualidad en Japón y es asociada a la calidad de los materiales, el diseño y la originalidad de las propuestas. El reconocimiento de empresas españolas del sector como Loewe o Torras, que están gozando de un gran éxito en este mercado, está mejorando la imagen de las prendas de confección en piel españolas.

V • ANEXOS

1. INFORMES DE FERIAS

1.1. The 10th INTERNATIONAL FASHION FAIR (10TH IFF)

FICHA TÉCNICA

Ámbito:	Confección textil, Confección en piel, Marroquinería, Lencería, Ropa Infantil, Calzado, complementos de moda, etc.
Fecha:	21 a 23 de julio 2004
Edición:	10 ^a
Frecuencia:	Bianual
Lugar de celebración:	Tokyo Big Sight West Exhibition Hall
Horario de la feria:	10.00-18.00, excepto último día 10.00-17.00
Precio de la entrada:	Gratuito
Medios de transporte:	Por tren: estación JR Kokusaitenjijo Por Yurikamome, estación Kokusaitenjijoseimon
Director / Organizador:	JAPAN FASHION ASSOCIATION. Secretariat de IFF: ICS Convention Design, Inc. Sumitomo Corp, Jumbocho Bldg., 3-24 Kanda-Nishikicho, Chiyoda-Ku, Tokyo 102-8646 Japan TEL: +81-3-3219-3561 FAX: +81-3-3292-1813 E-mail: iff@senken.co.jp Web: http://www.senken.co.jp/iff/
Co-organizador	SENKEN- SHIMBUN CO., LTD.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

Colaboradores institucionales:

Ministry of Economy, Trade and Industry
Tokyo Metropolitan Government
Japan External Trade Organization (JETRO)
The Japan Textiles Exporters Association
The Japan Textiles Importers Association
Japan Women's & Children's Wear Manufacturers Association
Japan Retailers Association
Japan Department Store Association
Japan Chain Stores Association
Japan Specialty Store Association
Japan Council of Shopping Centers
Council of Fashion Designers Tokyo

Otros colaboradores

CREDENCE, Ltd.
Pernod Ricard Japan
Aqua Clara Japan Co., Inc.
All Nippon Airways Co., Ltd. (ANA)

Precios:

Número de stands (cada stand 3x3 = 9m ²)	Precio en yenes (impuestos incluidos)
De 1 a 3	388.500 por stand
De 4 a 9	369.075 por stand
De 10 a 29	361.305 por stand
De 30 a 49	349.650 por stand
Más de 50 (450 m ²)	36.691 por metro cuadrado

Servicios incluidos:

Los precios incluidos arriba son sólo por el espacio. Los expositores se tendrán que encargar de los gastos de decoración y otros gastos necesarios. La organización propone algunos ejemplos de decoración para ayudar los expositores puedan elaborar un presupuesto previo.

Fecha de cierre de inscripciones:

Para esta edición, la fecha de cierre de inscripciones fue el 14 de Mayo de 2004

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

Carácter:	Profesional
Tipo de visitantes:	Profesionales del mundo de la moda: Detallistas, Grandes Almacenes, Grandes superficies, Venta por catálogo, Fabricantes, Mayoristas, Tradings, Importadores, Prensa.
Fecha de la próxima edición:	12-14 enero 2005

CREATOR'S VILLAGE

Durante la celebración de la IFF se organiza desde hace unas cuantas ediciones el Creator's Village. Este espacio nació con el objetivo de crear una plataforma de salida para nuevos diseñadores. A continuación se resumen los detalles técnicos de este evento:

Ámbito:	Nuevos diseñadores	
Fecha:	21-23 julio 2004	
Frecuencia:	Bianual	
Lugar de celebración:	En la IFF, Tokyo Big Sight	
Director / Organizador:	Japan Fashion Association Co-Organiza: Senken Shimbun Co., Ltd.	
Cofinanciado por:	Ministry of Economy, Trade and Industry	
Precios:	Por expositor, cuando usa un stand en exclusiva	Por expositor, cuando comparte el stand con otros dos expositores
	378.500 yenes, impuestos incluidos	189.000 yenes, impuestos incluidos
Servicios incluidos:	Espacio de exposición: 3x3 = 9m ² Paneles de stand Moqueta Iluminación Trabajo de instalación eléctrica y uso de electricidad (100V / 1kW) Aparición en la publicación especial de Senken Shimbun, catálogo de la IFF y Creator's Village	
Fecha de cierre de inscripciones:	Para esta edición, la fecha de cierre de inscripciones fue el 14 de Mayo de 2004	
Carácter	Para exponer en Creator's Village, el diseñador/empresa debe cumplir una serie de condiciones que se detallan a	

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

continuación:

- El expositor ha de estar en activo y poseer su propia marca.
- Las ventas brutas anuales han de ser inferiores a 2,5 millones de dólares americanos.
- No se aceptan participaciones agrupadas.
- El expositor debe cumplir las reglas generales de organización de la International Fashion Fair.
-

SECTORES Y PRODUCTOS REPRESENTADOS

- Confección femenina
- Confección masculina
- Ropa casual
- Ropa infantil
- Lencería y baño
- Confección en piel
- Marroquinería
- Accesorios
- Otros sectores relacionados.

* No se permite exponer los siguientes productos únicamente: uniformes, ropa tradicional japonesa, joyería de alta calidad.

ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN DE LA FERIA POR PARTE DE LA OFCOMES

No se realizó ninguna actividad de promoción por parte de la Oficina Económica y Comercial de España en Tokio.

ORGANIZACIÓN Y EXPOSITORES

El organizador de la IFF es JAPAN FASHION ASSOCIATION. Co-organiza el periódico SENKEN SHIMBUN, especializado en el sector moda. Los datos de la organización son los siguientes:

ICS Convention Design, Inc.

Dirección: Sumitomo Corp, Jumbocho Bldg., 3-24 Kanda-Nishikicho,
Chiyoda-Ku, Tokyo 102-8646 Japan

TEL: +81-3-3219-3561

FAX: +81-3-3292-1813

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

E-mail: iff@senken.co.jp

Web: <http://www.senken.co.jp/iff/>

En esta edición el número de expositores ha aumentado un 20% con respecto a la pasada edición de julio, hasta alcanzar la cifra de 523.

A continuación se detallan el número de expositores por producto expuesto y por país de procedencia⁸.

Tipo de producto	Número de expositores japoneses	Porcentaje
Confección femenina	75	18,12%
Casual	84	20,29%
Confección masculina	1	0,24%
Ropa infantil	2	0,48%
Lencería	5	1,21%
Confección en piel	7	1,69%
Marroquinería y accesorios	202	48,79%
Otros	8	1,93%
Creator's Village	30	7,25%

NÚMERO DE EXPOSITORES POR PAÍS DE PROCEDENCIA

Japón	414	Alemania	2	Países Bajos	3
Austria	1	Grecia	3	Noruega	1
Canadá	2	Hong Kong	4	Corea del Sur	23
China	46	India	3	Suiza	1
Dinamarca	2	Italia	2	Taiwán	1
Finlandia	1	Marruecos	1	Reino Unido	2
Francia	6	Nepal	1	EE. UU.	4

⁸ Los datos de expositores y de participación han sido extraídos de los comunicados de prensa que la organización ha venido publicando en su página web desde el inicio de la feria:

<http://www.senken.co.jp/iff/>

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

Aunque no existen datos del número de expositores por tipo de producto en el caso de expositores internacionales, se puede concluir que la mayoría de los diseñadores /b empresas procedentes de Europa participaron en Creator's Village y en el Work Shop.

DATOS ESTADÍSTICOS DE PARTICIPACIÓN

Un total de 30.859 personas visitaron esta edición de la IFF. Se detalla a continuación el número de visitantes por tipo de actividad.

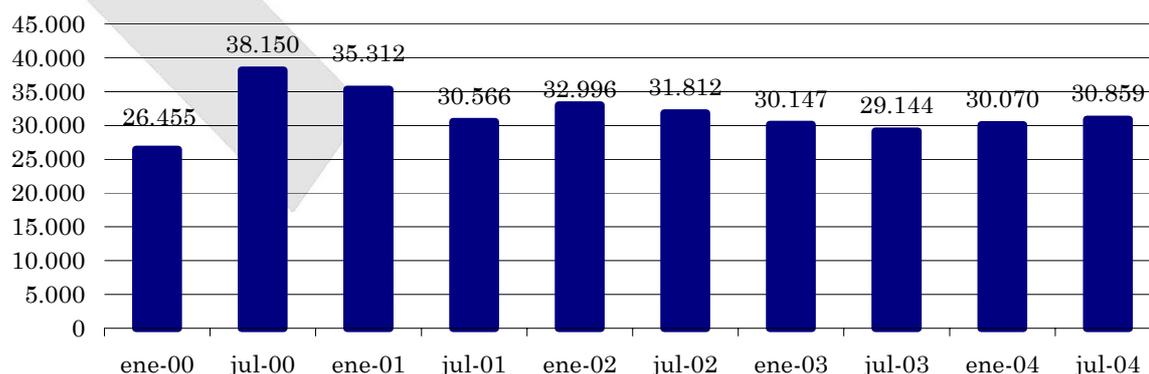
	Visitantes japoneses	Visitantes de otros países	Total	Porcentaje sobre el total
Tiendas especializadas	9.287	59	9.886	32,0%
Centros comerciales	1.115	22	1.177	3,8%
Grandes almacenes	664	10	674	2,2%
Otros minoristas	615	2	617	2,0%
TOTAL MINORISTAS	12.261	93	12.354	40,0%
Fabricantes	5.113	118	5.231	17,0%
Mayoristas	5.566	68	5.634	18,3%
Tradings / Importadores	2.825	141	2.966	9,6%
Prensa	397	22	419	1,4%
Otros	3.408	127	3.535	11,4%
Visitantes de f-produce	720		720	2,3%
TOTAL	30.290	569	30.859	100,0%

Nota. Los visitantes de la zona f-produce no se clasifican entre japonesas o extranjeros, por lo que la organización los considera a todos japoneses a efectos estadísticos.

Fuente: 5º Comunicado de Prensa IFF 27 Julio 2004

El siguiente gráfico muestra la evolución del número total de visitantes a largo las 10 ediciones de IFF.

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE VISITANTES DURANTE LAS 10 EDICIONES DE IFF



EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

Fuente: IFF Final report de las 10 ediciones.

TENDENCIAS Y NOVEDADES PRESENTADAS

Las novedades más destacadas durante esta edición fueron el nuevo corner denominado “Debut” y la renovación del área de jóvenes diseñadores “Creator’s Village”. Estas dos novedades refuerzan la tendencia de esta feria a presentar moda informal y casual, donde los nuevos diseñadores y marcas juegan un papel cada vez más relevante.

Debut

Un nuevo corner denominado “Debut “ se colocó en seis puntos distintos de la feria con el objetivo de presentar nuevas marcas que se pondrán a la venta por primera vez durante la temporada primavera-verano 2004. Durante esta edición, fueron 34 las marcas que expusieron en el marco de este nuevo proyecto.

Creator’s Village

La renovación del concepto del Creator’s Village ha alcanzado a expositores y a escenario. Se han creado nuevos criterios de selección de diseñadores para esta área, que se está convirtiendo en una de las zonas más visitadas de la feria. Por otro lado, se ha renovado la decoración conjunta del área y de los stands. Además, la organización de la IFF ha llevado a cabo una serie de iniciativas que pretenden reforzar la imagen de Creator’s Village:

- Programa de intercambio con expositores internacionales: ALTAMIRA y REEL fueron seleccionados para participar en la feria CPH Vision que se celebrará en Copenhague en Agosto, mientras que MOTHER’S INDUSTRY CO., LTD. y NIT CO., LTD. fueron seleccionados para asistir a la edición de septiembre del Who’s next de París.
- Uniforme de recepción. La firma PELUSE diseñó un nuevo uniforme de recepción del Creator’s Village.
- Colaboración de artistas. Se organizaron de forma alternativa dos exposiciones de arte: “Relax” de Susumu Fujimoti y “A spell of work” de Mayumi Kishino.

VALORACIÓN DEL EVENTO

La International Fashion Fair celebró esta edición su décimo aniversario con cuatro objetivos fundamentales:

- 1) Colocar a Japón y la ciudad de Tokio en concreto, como el centro estratégico de moda en Asia;
- 2) Animar y revitalizar la industria de la moda que se enfrenta a la crisis del consumo japonés;
- 3) Promover el número de contactos internacionales;
- 4) Oportunidad para conocer nuevos diseñadores.

A la hora de valorar la evolución del número de expositores, es necesario distinguir entre la edición que se celebra en verano de la que se celebra en invierno, ya que por diversas

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

circunstancias, la cifra de expositores suele diferir. Comparando las cifras de participación de la 10ª edición con las cifras de las anteriores ediciones de la IFF celebradas en julio, hay que destacar que el número de expositores nacionales ha alcanzado una cifra record, con 414 participantes. Con respecto al número de expositores internacionales, ha aumentado la cifra de empresas participantes (109 empresas esta edición frente a las 60 de la edición de julio 2003), pero se reduce el número de países de procedencia. Este hecho se debe al continuo incremento de la participación de empresas procedentes de China y Corea del Sur, mientras que se reduce la participación europea. Países como España, Italia, Francia o Reino Unido redujeron drásticamente su participación, tras decidir organizar sus propias exposiciones en hoteles de la ciudad.

En total, la décima edición de la IFF contó con 523 expositores, un 20,5% más que en la edición de julio 2003.

Así pues, esta feria se está consolidando como un evento regional, en el que las empresas procedentes de China y Corea del Sur suponen un 60% del total de los participantes internacionales. Respecto a los participantes japoneses, son mayoritariamente pequeñas empresas de moda pronta e informal que utilizan esta feria para darse a conocer dentro de su propio mercado.

A lo largo de las dos últimas ediciones, el número de visitantes ha venido aumentando, tras la senda de descenso que seguía desde la edición del julio del 2000. El número visitantes alcanzó la cifra de 30.859, un 2,6% más que la edición de enero y un 5,9% más que la edición de julio 2003.

A partir de estos datos se puede apreciar una ligera recuperación de la IFF, tras varias ediciones consecutivas en las que tanto el número de expositores como de visitantes venía cayendo. Varios factores han podido influir en este cambio de tendencia, entre los que se encuentran la mejora del clima económico japonés y las nuevas medidas tomadas por la organización para fortalecer la imagen de la feria, como la renovación del Creator's Village.

Gracias en parte a estas medidas, la IFF entra en un período de consolidación como feria de moda informal (casual) y vanguardista. Según los organizadores, las áreas de la feria que en las que se ha observado más movimiento han sido el Creator's Village y el Workshop, donde 13 creadores procedentes principalmente de Europa y EE.UU. mostraron sus originales colecciones.

Los organizadores de la IFF decidieron dos ediciones atrás trasladar el evento de Yokohama a Tokio por varias razones. Argumentaron la mayor capacidad organizativa del Tokyo Big Sight así como el factor psicológico que supone, especialmente para los expositores internacionales, que la IFF se organice dentro de la ciudad de Tokio. Teniendo en cuenta los datos de participación, parece que el cambio ha sido positivo por lo que la organización pretende mantener la feria en Tokio durante las próximas ediciones.

Respecto a la participación española, motivado por el escaso interés de las empresas españolas, según el ICEX, se ha suspendido durante por tercera edición consecutiva la participación del Pabellón Español en la feria.

En cuanto a las principales conclusiones de la feria, se observa un dominio entre los expositores de empresas de moda informal y casual. Por lo tanto, desde esta Oficina

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

Comercial se recomienda que las empresas españolas que deseen participar en esta feria se adapten a esa tendencia, para afrontar con ciertas garantías de éxito su participación en la feria.

Dado que la moda más vanguardista y original es la que parece tener más aceptación bajo el marco del Creator's Village y el Workshop, consideramos que se debería seguir apoyando a los diseñadores jóvenes que desearan participar en estos eventos y que, a su vez, cumplieran una serie de condiciones, como la originalidad de sus diseños, la coherencia del concepto que pretenden presentar y una cierta capacidad empresarial, que les permita hacer frente de forma eficiente a los pedidos que pudieran obtener a lo largo de la feria.

1.2. SPAIN FASHION EXHIBITION

FICHA TÉCNICA

FECHA: 14-16 Enero de 2004

LUGAR: Hotel Hilton Tokio 19F. (Shinjuku)

PRODUCTOS A EXPONER: Confección textil, confección en piel, marroquinería, ropa infantil y calzado.

NÚMERO DE EXPOSITORES: 21 empresas españolas.

NÚMERO TOTAL DE VISITANTES: 869

ORGANIZADOR

Instituto Español de Comercio Exterior.

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Japón.

FECHAS PRÓXIMA EDICIÓN: 12-14 enero 2004, HOTEL IMPERIAL, Ginza (Tokio)

CLASIFICACIÓN DE EXPOSITORES POR SECTORES

SECTOR	Empresas	%
Confección textil	2	9.5
Confección en piel	12	57.1
Marroquinería	3	14.3
Ropa infantil	3	14.3
Calzado	1	4.8
TOTAL	21	100.0

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

DISTRIBUCIÓN DE LOS VISITANTES POR ACTIVIDAD

ACTIVIDAD	NO. DE VISITANTES						Total	CUOTA
	14/01		15/01		16/01			
	am	pm	am	pm	am	pm		
Importadores-mayoristas.	46	69	31	65	24	46	281	35,35%
Apparel Wholesaler	10	29	14	28	20	16	117	14,72%
Detallistas								
Grandes Almacenes	36	73	35	59	29	63	295	37,11%
Grandes Superficies								
Venta por catálogo								
Fabricantes	3	9	5	7	1	5	30	3,77%
Otros	5	3	2	14	8	10	42	5,28%
Prensa	1	4	5	7	2	11	30	3,77%
Total(Repetidos)	101	187	104(12)	194(14)	92(8)	191(40)	869	
		288		298(26)		283(48)	(74)	100%

2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

Organismos oficiales

Embajada de España

3-29, Roppongi 1-chome, Minato-ku,
Tokyo 106-0032

Teléfono: (81) 3-3583-8531/32/33

Fax: (81) 3- 3582-8627

E-mail: embespjp@mail.mae.es

Oficina Económica y Comercial de España en Tokio

3F, 1-3-29, Roppongi,
Minato-ku, Tokyo, 106-0032

Teléfono: (81) 3-5575-0431

Fax: (81) 3-5575-6431

E-mail: tokiomex.es

Web : <http://www.mcx.es/tokio>

SBTO (Spain Business and Technology Office)

Oficina del CDTI, Ministerio de Ciencia y Tecnología

Landic Akasaka No. 3 Bldg., 8th FL.,

2-3-2, Akasaka, Minato-ku,

Tokyo 107-0052

Teléfono: (81) 3-3505-2631

Fax: (81) 3-3505-2634

E-mail: info@sbto.or.jp

<http://www.sbto.or.jp>

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

Ministry of Economy, Trade and Industry (METI)

3-1, Kasumigaseki 1-chome, Chiyoda-ku,
Tokyo 100-8901
Teléfono: (81) 3-3501-1511
Web : <http://www.meti.go.jp/english/index.html>

Ministry of Finance

1-1, Kasumigaseki 3-chome, Chiyoda-ku,
Tokyo 100-8940
Teléfono: (81) 3-3581- 4111
Web : <http://www.mof.go.jp/english/index.htm>

Japan Tariff Association

Jibiki Dai 2 Bldg.,
4-7-8, Kohji Machi, Chiyoda-ku,
Tokyo 102-0083
Teléfono: (81) 3-3263-7221
Fax: (81) 3-3263-7345
E-mail : info@kanzei.or.jp
Web : <http://www.kanzei.or.jp/english/index.html>

Statistics Bureau & Statistics Center

19-1, Wakamatsu-cho, Shinjuku-ku,
Tokyo 162-8668
Teléfono: (81) 3-3202-1111
Fax: (81) 3-3203-8358
Web : <http://www.stat.go.jp/english/index.htm>

Fair Trade Comission

1-1, Kasumigaseki 1-chome, Chiyoda-ku,
Tokyo 100-8987
Teléfono: (81) 3-3581-5471
Fax: (81) 3-3581-1963
Web : http://www.jftc.go.jp/e-page/f_home.htm

JETRO (Japan External Trade Organization)

2-5, Toranomom 2-chome, Minato-ku,
Tokyo 105-8466
Teléfono: (81) 3-3582-5511
Fax: (81) 3-3587-0219
Web : <http://www.jetro.go.jp>

Tokyo Chamber of Commerce and Industry

2-2, Marunouchi 3-chome, Chiyoda-ku,
Tokyo 100-0005
Teléfono: (81) 3-3283-7823
Fax: (81) 3- 3211-4859
E-mail: info@jcci.or.jp
Web : <http://www.jcci.or.jp/home-e.html>

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

Osaka Chamber of Commerce and Industry

2-8, Honmachibashi, Chuo-ku,
Osaka 540-0029
Teléfono: (81) 6-6944-6400
Fax: (81) 6-6944-6293
E-mail: intl@osaka.cci.or.jp
Web : <http://www.osaka.cci.or.jp/e/>

Manufactured Imports Promotion Organization (MIPRO)

World Import Mart Bldg., 6th fl., Sunshine City Complex
1-3, Higashi-Ikebukuro 3-chome,
Toshima-ku,
Tokyo 170-8630
Teléfono: (81)3-3988-2791
Fax: (81) 3-3988-1629
E-mail: mipro@mipro.or.jp
Web : <http://www.mipro.or.jp/eng/top-e.html>

Japan Federation of Importer's Organizations

Hougaku Bldg., 4FL.,
19-14 Toranomom 1-chome, Minato-ku,
Tokyo 105-0001
Teléfono: (81) 3-3581-9251
Fax: (81) 3-3581-9217
E-mail: yudanren@fancy.ocn.ne.jp

Japan Business Federation (KEIDANREN)

9-4, Otemachi 1-chome, Chiyoda-ku,
Tokyo 100-8188
Teléfono: (81) 3-5204-1758
Fax: (81) 3-5255-6231 (Europe Group)
Web : <http://www.keidanren.or.jp/index.html>

National Federation of Small Business Associations

Zenchu – Zenmi Bldg., 1-26-19, Shinkawa, Chuo-ku
Tokyo 104-0033
Teléfono: (81) 3-3523-4901
Fax: (81) 3-3523-4909
Web : <http://www.chuokai.or.jp/english/index.html>

Delegación de la UE en Japón.

Europe House, 9-15, Sanbancho, Chiyoda-ku,
Tokyo 102-0075
Teléfono: (81) 3-3239-0441
Fax: (81) 3-3261-5194
E-mail: deljpn@deljpn.cec.eu.int
<http://jpn.cec.eu.int/english/index.html>

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

Grandes Almacenes

HANKYU DEPARTMENT STORES, INC.

8-7, KAKUDA-CHO, KITA-KU

OSAKA, OSAKA, 530-001

<http://www.hankyu-dept.co.jp/>

TEL: 6 63673267 (DIRECTO)

FAX: 6 63617659

ISETAN CO., LTD.

14-1, SHINJUKU 3-CHOME

SHINJUKU-KU, TOKYO, 160-0022

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

TEL: 3 33521111

FAX: 3 33542563

KEIO DEPARTMENT STORE

1-4, NISHI-SHINJUKU 1-CHOME,

SHINJUKU-KU, TOKYO, 160-0022

TEL: 3 53215881

FAX: 3 53218054

KOMATSU STORE CO., LTD.

9-5, GINZA 6-CHOME

CHUO-KU, TOKYO, 104-0061

TEL: 3 35725151

FAX: 3 35754888

MARUI CO., LTD.

4-3-2 NAKANO

NAKANO-KU, TOKYO, 164-8701

TEL: 3 53430117

FAX: 3 53436644

MATSUYA DEPARTMENT STORE

6-1, GINZA 3-CHOME

CHUO-KU, TOKYO, 104-8130

TEL: 3 35671211

FAX: 3 55509639

E-MAIL mgmd@nifty.com

MATSUZAKAYA CO., LTD.

6-10-1, GINZA

CHUO-KU, TOKYO, 104-0061

TEL: 3 35721111

FAX: 3 35731908

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

MITSUKOSHI LTD.

MITSUKOSHI JOHO CENTER, 3-4-2, KOTOBASHI
SUMIDA-KU, TOKYO, 130-0022
<http://www.mitsukoshi.co.jp>
TEL: 3 38465568
FAX: 3 38465922

ODAKYU DEPARTMENT STORE CO., LTD.

1-1-3, NISHI-SHINJUKU
SHINJUKU, TOKYO, 160-8001
TEL: 3 53252490
FAX: 3 53253646

PRINTEMPS GINZA, S.A.

3-2-1 GINZA
CHUO-KU, TOKYO, 104-0061
TEL: 3 35678577
FAX: 3 35672380

SOGO DEPARTMENT STORE

8-3, SHINSAIBASHI-SUJI 1-CHOME, MINAMI-KU
OSAKA, OSAKA, 542-0085
TEL: 6 62813111
FAX: 6 62813456

THE DAIMARU, INC.

4-4-10, MINAMI SENBA, CHUO-KU
OSAKA, OSAKA, 542-0081
<http://www.daimaru.co.jp/english/>
TEL: 6 62819016
FAX: 6 62411724

THE SEIBU DEPARTMENT STORES, LTD.

SEIBU IKEBUKURO BLDG., 1-16-15, MINAMI-IKEBUKURO
TOSHIMA-KU, TOKYO, 171-0052
<http://www2.seibu.co.jp/usrinfo/index.html>
TEL: 3 53963529
FAX: 3 53965285

WAKO CO., LTD.

4-5-11, GINZA
CHUO-KU, TOKYO, 104-0031
TEL: 3 35622111
FAX: 3 35676741

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

Listado de principales importadores

Empresa	Domicilio	Localidad	Provincia	C.P.	Tel. (0081)	Fax (0081)
Aba House International Co., Ltd.	1-17-6-2f, Aobadai	Meguro-Ku	Tokyo	153-0042	3 34626433	3 34626413
Angel Leather Co., Ltd.	1-2-1 Misuji	Taito-Ku	Tokyo	111-0055	3 38611111	3 38611596
Azuma Shokai	6-8-17 Ueno	Taito-Ku	Tokyo	110-0005	3 38360701	3 38371628
Bronze Co., Ltd.	353, Haruobi-Cho, Maruta-Machi Agaru, Shinmachi-Dori, Kamigyo-Ku	Kyoto	Kyoto	602-8026	75 2312301	75 2563220
Brooks Trading Co., Ltd.	Shin Edobashi Bldg., 8-6 Nihombashi Kofune-Cho	Chuo-Ku	Tokyo	103-0024	3 36617104	3 36618710
Canada Fur Co., Ltd.	5-18-3 Arakawa	Arakawa-Ku	Tokyo	116-0002	3 38920507	3 38920509
Dodwell & Co., Ltd.	No. 35 Kowa Bldg., 14-14, Akasaka 1-Chome,	Minato-Ku	Tokyo	107-0052	3 55704012	3 55704018
Emiya Co., Ltd.	1-7-24 Ebisu Honmachi, Naniwa-Ku	Osaka	Osaka	556-0013	6 66490151	6 66476138
Etoile Kaito & Co., Inc.	7-16, Bakurocho 1-Chome, Nihombashi	Chuo-Ku	Tokyo	103-0002	3 36611111	3 36398287
Fook Co., Ltd.	2-2-2 Sendagaya	Shibuya-Ku	Tokyo	151-0051	3 34704777	3 34705087
Gihu Mohi Tokyo Co.	1611 Nishigaoka, Kurono	Gifu	Gifu	501-1131	582 395511	582 398284
Ikki Co., Ltd.	1-21-18 Ryusen	Taito-Ku	Tokyo	110-0012	3 38737644	3 38731155
Jaleco Co., Ltd.	6-14-19 Hon-Komagome	Bunkyo-Ku	Tokyo	113-0021	3 39422521	3 39458702
Josephine, Mimatsu Co., Ltd.	6-11-1 Minami-Aoyama	Minato-Ku	Tokyo	107-0062	3 34063902	3 34990733
Kawayoshi Co., Ltd.	3-1-6 Nishiki, Naka-Ku	Nagoya	Aichi	460-0003	52 9620204	52 9623560
Kimura Fur Co., Ltd.	1-6-24 Ichiriyama	Ohtsu	Shiga	520-2153	775 459199	775 457871
Kinoshita Bussan Co., Ltd.	2-3-5, Nihonbashi, Horidome-Cho	Chuo-Ku	Tokyo	103-0012	3 36111011	3 36113303
Kitagawa Leather & Fur Co., Ltd.	701 Sei-Kaminuma	Gifu	Gifu	500-8346	582 721378	582 721370
Marubeni Corporation - Tokyo Apparel Dept.	1-4-2, Otemachi	Chiyoda-Ku	Tokyo	100-8088	3 32106926	3 32106994

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

Mitsubishi Corporation - Apparel Team Div. Apparel Dept.	6-3, Marunouchi 2-Chome,	Chiyoda-Ku	Tokyo	100-8086	3 32106926	3 32106994
Mitsuboshi Boeki Ltd. Tokyo Office Import Sdction	Rotary Bldg., 1-27 Kanda-Nishiki-Cho	Chiyoda-Ku	Tokyo	101-0054	3 32940521	3 32940520
Moon Bat Co., Ltd.	Sumitomo Seimei Aoyama Bldg., 3-1-30 Minami-Aoyama	Minato-Ku	Tokyo	107-0062	3 34787561	3 34787560
Nakamura Fur Co., Ltd.	4-3-15 Ginza	Chuo-Ku	Tokyo	104-0061	3 35633456	3 35633452
Nanawa Co., Ltd.	4-4-5 Honmachi, Chuo-Ku	Osaka	Osaka	541-0053	6 62513581	6 62515438
Nap Leather Wear	3-13-4 Shitaya	Taito-Ku	Tokyo	110-0004	3 38617846	3 38660346
Nichiro Fur Co., Ltd.	Nichiro Fur Bldg., 1-2-4 Hatchobori	Chuo-Ku	Tokyo	104-0032	3 35530861	3 35537437
Nichiwa Co., Ltd.	Union Bldg., Koshin, 2-9-3 Sotokanda	Chiyoda-Ku	Tokyo	101-0021	3 32551691	3 32555628
Novac Corporation	Koshin Bldg., 2-14-14 Nihombashi Ningyo-Cho	Chuo-Ku	Tokyo	103-0013	3 36399131	3 36393706
Onward Kashiyama	Onward Kashiyama Shibaura 3rd. Bldg. 6f, 3-14-11 Kaigan	Minato-Ku	Tokyo	108-0022	3 54765187	3 54766519
Os Fur Co., Ltd.	4-4-12 Tsukiji	Chuo-Ku	Tokyo	104-0045	3 35431641	3 354761059
Reina Trading Co., Ltd.	Sunselco Bldg. 3f, 1-1-1 Watanabe-Dori, Chuo-Ku	Fukuoka	Fukuoka	810-0004	92 7807015	92 7614248
Rozen Co., Ltd.	11-25 Showa-Cho	Hiroshima	Hiroshima	737-0027	82 2499414	82 2499554
Sakazen Incorporated	1-6-10 Nihombashi Bakuro-Cho	Chuo-Ku	Tokyo	103-0002	3 32491641	3 32962569
Sibelia Fur	1-1-1 Uchisaiwai-Cho	Chiyoda-Ku	Tokyo	100-0011	3 35014189	3 35014140
Taiyo Mink Sales Co., Ltd.	4-4-20 Honcho	Nakano-Ku	Tokyo	164-0012	3 33813911	3 33810165
Takaoka & Co., Ltd.	3-4-16 Awajimachi, Chuo-Ku	Osaka	Osaka	541-0047	6 62271885	6 62271897
Tokyo Fur Trading Co., Ltd.	2-28-3 Nihombshi Ningyo-Cho	Chuo-Ku	Tokyo	103-0013	3 36395111	3 36666233

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

Tomen Corporation	Tomen Marunouchi Bldg. 8f., 3-8-1 Marunouchi	Chiyoda-Ku	Tokyo	100-8623	3 52883723	3 52889127
Too Shokai Co., Ltd.	5-11-31 Roppongi	Minato-Ku	Tokyo	106-0032	3 34046741	3 34794526
Yuki Bellefemme Co., Ltd.	2-13-12 Ebisu	Shibuya-Ku	Tokyo	150-0013	3 54211201	3 54211237

3. BIBLIOGRAFÍA

INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR (ICEX) (2001), “Guía de Negocios Japón”, Madrid Noviembre 2001.

JAPAN COSMETICS INDUSTRY ASSOCIATION (2004), “Informe anual sobre la industria cosmética de Japón 2003”, Tokio.

JAPAN TARIFF ASSOCIATION (2004), “Japan Exports and Imports”. Publicado en la página web: <http://www.kanzei.or.jp/>, Tokio.

MINISTRY OF ECONOMY, INDUSTRY AND TRADE. Census of Manufacturers. Publicado en la página web: www.meti.go.jp, Tokio.

MINISTRY OF INTERNAL AFFAIRS AND TELECOMMUNICATIONS. “Japan in Figures 2004”. Publicado en la página web: www.soumu.go.jp/english/, Tokio.

MINISTRY OF INTERNAL AFFAIRS AND TELECOMMUNICATIONS (2004), Family Income and Expenditure Survey 2002, 2003 and 2004. Publicado en su página web: <http://www.soumu.go.jp/english/>

MINISTRY OF INTERNAL AFFAIRS AND TELECOMMUNICATIONS (2004). Monthly Statistics of Japan, November. Tokio.

OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE LA EMBAJADA DE ESPAÑA EN TOKIO “Informe País: Japón”, Tokio.

SENKEN SHIMBUN (2004). Fashion Business Data Bank in Japan 2003, Tokio.

TARIC S.A. (2004). Arancel de aduanas. Extraído de su página web www.taric.es