

El mercado de lencería femenina en Japón

El mercado de lencería femenina 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

Septiembre 2004

ÍNDICE

I. RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	4
II. INTRODUCCIÓN	6
1. Subsectores relacionados	8
III. ANÁLISIS DE LA OFERTA	9
1. Análisis cuantitativo	9
1.1. Tamaño de la oferta	9
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	10
2. Análisis cualitativo	18
2.1. Obstáculos comerciales	18
IV. ANÁLISIS DEL COMERCIO	24
1. Análisis cuantitativo	24
1.1. Canales de distribución	24
1.2. Esquema de la distribución	25
1.3. Principales distribuidores	26
2. Análisis cualitativo	28
2.1. Estrategias de canal	28
2.2. Estrategias para el contacto comercial	33
2.3. Condiciones de acceso y suministro	34
2.4. Promoción y publicidad	35
V. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	39
1. Tendencias generales del consumo	39
1.1. Factores sociodemográficos	39
1.2. Factores económicos	40
1.3. Distribución de la renta disponible	42
1.4. Tendencias sociopolíticas	43
1.5. Tendencias culturales	43
2. Análisis del comportamiento del consumidor	44
2.1. Hábitos de consumo y compra	44
2.2. Preferencias	45
VI. ANEXOS	46
1. Listado de direcciones de interés	46

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 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 y complementos, en particular, lo que afecta directamente al nivel de gasto dedicado a la compra ropa interior. A pesar de ello, 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.

El mercado japonés es 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.

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 (aunque durante los últimos años se tiende a unas redes de distribución mucho más simples, reduciendo al mínimo el número de intermediarios); 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 japonés se debe abordar en base a una perspectiva a largo plazo.

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

EL MERCADO DE LENCERÍA FEMENINA EN JAPÓN

enorme. El consumidor japonés dispone de una capacidad adquisitiva muy alta, y está dispuesto a pagar precios muy elevados por este tipo de artículos.

Por lo tanto, y como conclusión, podemos decir que el enorme esfuerzo requerido para exportar al mercado japonés, tanto en materia financiera como en estrategia de marketing se verá 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 LENCERÍA FEMENINA EN JAPÓN

Superficie

377.887 Km²

Situación

Nordeste 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

De 1 de Abril a 31 de Marzo

1. SUBSECTORES RELACIONADOS

El siguiente estudio analiza el sector de ropa interior femenina en Japón, que incluye corsetería, lencería y ropa interior de noche.

Por corsetería (*foundation garments*), se entiende aquella ropa interior que moldea el cuerpo y compensa sus deficiencias haciéndolo parecer más atractivo. Corsetería comprende sujetadores, fajas, *bodys* y combinaciones con sujetador. La lencería protege el cuerpo de la ropa y estiliza la silueta. Lencería incluye combinaciones, combinaciones con mangas, enaguas y bragas. La ropa interior de noche, por su parte, incluye pijamas, negligés, batas y *lounge wear* (ropa de ir por casa).

A la hora de estudiar las importaciones, se analizan las siguientes partidas de acuerdo a la clasificación de la Japan Tariff Association:

- 6108** Lencería y ropa interior de noche de punto;
- 6208** Lencería y ropa interior de noche de tejido;
- 6212** Corsetería.

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

De acuerdo a los datos de producción estimados por la Nihon Body Fashion Association y las cifras de exportación e importación de la Japan Tariff Association, el tamaño de la oferta de lencería en Japón durante el 2003 alcanzó los 402.293 millones de yenes, un 0,41% más que el año anterior. El incremento de las importaciones de 3% se vio compensado con la caída de la producción nacional un 1%, lo que ha hecho que la oferta total aumente levemente.

TABLA 1. OFERTA TOTAL DE LENCERÍA (*) EN JAPÓN
(Millones de yenes)

	2003	2002	Variación 03/02
Producción	270.135	272.993	-1,05%
Importaciones	137.507	133.423	3,06%
Exportaciones	5.349	5.775	-7,38%
Indicador de consumo aparente	402.293	400.641	0,41%

(*) La producción nacional se ha estimado como la suma de los datos de facturación de los siguientes productos: sujetadores, fajas, bodys, combinación con sujetador, enaguas, combinaciones manga larga, bragas, termo con diseño, pijama, negligé, lounge wear, robe y otros. Las importaciones y exportaciones han sido calculadas como la suma de las siguientes partidas arancelarias 6108, 6208 y 6212.

Fuente: Nihon Body Fashion Association; Japan Tariff Association

1.2. Análisis de los componentes de la oferta

Producción

La industria japonesa de lencería femenina produjo en el año 2003 un total de 255,4 millones de piezas valoradas en 270.135 millones de yenes, lo que supone un 0,3% más en unidades y un 1,05% menos en valor que el año anterior. Estos bajos porcentajes nos permiten concluir que la producción se ha mantenido constante durante este último año.

Tanto en valor como en unidades destaca la producción de sujetadores y bragas. En concreto, se produjeron aproximadamente 71,2 millones de sujetadores, valorados en 105.646 millones de yenes y 88,7 millones de bragas, valoradas en 48.760 millones de yenes. Con respecto al año anterior, la producción de sujetadores se mantuvo constante, mientras que la de bragas aumentó un 4%. Cabe destacar además, el aumento en la producción de enaguas de tipo camisón (un 9% más en valor) y pijamas (un 4% más en valor y un 26% más en volumen). Sin embargo, cae pronunciadamente la producción de otro tipo de ropa de noche distinta a los pijamas.

EL MERCADO DE LENCERÍA FEMENINA EN JAPÓN

TABLA 2. PRODUCCIÓN NACIONAL DE LENCERÍA JAPONESA POR TIPO DE PRODUCTO

(Unidades: Artículos en miles; precio unidad en yenes; valor en millones de yenes)

	Ventas 2003			Variación respecto a 2002			Ventas 2002		
	Nº prendas	Precio unidad	Valor	Nº prendas	Precio unidad	Valor	Nº prendas	Precio unidad	Valor
Sujetadores	71.237	1.469	104.646	100	102	102	71.281	1.437	102.409
Fajas	19.461	1.426	27.755	102	99	101	19.077	1.444	27.548
Bodies	2.672	3.321	8.875	92	98	90	2.914	3.382	9.856
Combinación c/ sujetador	1.665	1.420	2.364	65	55	36	2.572	2.561	6.586
Combinación Enagua tipo camisón	4.528	2.220	10.053	119	124	147	3.819	1.788	6.827
Enagua	3.707	1.136	4.211	103	106	109	3.603	1.075	3.873
Combinación manga larga	1.199	991	1.189	77	102	78	1.563	976	1.526
Bragas	529	1.138	602	133	80	106	399	1.424	568
Termo con diseño	88.748	549	48.760	104	97	101	85.717	565	48.388
Otro tipo de lencería	49.148	793	38.959	93	100	93	52.823	792	41.821
Subtotal lencería	3391	711	2.409	110	63	69	3.085	1.133	3.494
Pijama	8.174	2.259	18.464	126	83	104	6.513	2.734	17.809
Negligé	330	2.363	780	75	105	79	440	2.250	990
Lounge wear	346	1.607	556	47	97	46	734	1.663	1.221
Robe	12	4.388	53	63	88	56	19	5.000	94
Otra ropa de noche	108	2.216	461	-	-	-	16	1.125	-
Subtotal noche	9.070	2.240	20.313	117	86	101	7.722	2.603	20.097
Total	255.356	1.058	270.135	100	99	99	254.575	1.072	272.993

(*) La producción se ha estimado como la suma de las ventas de las compañías miembros de la Nihon Body Fashion Association, que representan alrededor de un 90% del mercado de corsetería y 70% de lencería.

Fuente: Nihon Body Fashion Association

EL MERCADO DE LENCERÍA FEMENINA EN JAPÓN

Importaciones

Las importaciones totales de lencería han aumentado durante el 2003 un 3,06% hasta alcanzar los 137.507 millones de yenes. Se recupera así la tendencia de crecimiento que estaban experimentando durante los últimos años y que se vio interrumpida durante el 2002, cuando las importaciones cayeron un 2,57%.

Por tipo de productos, hay que destacar el aumento durante este último año de las importaciones de lencería de punto y corsetería, un 5,9% y 3% más, respectivamente. Se consolida así una senda de crecimiento que sólo se vio interrumpida en el año 2002. La lencería de tejidos sigue su tendencia a la baja, tras la considerable caída del año 2002. De este modo, la cuota de importación de este tipo de lencería sigue descendiendo, a favor de la lencería de punto. La cuota de importación de corsetería se mantiene constante durante estos últimos cinco años.

Para más detalles, vea la tabla 5, que muestra la evolución de las importaciones de lencería femenina durante los últimos cinco años.

TABLA 3. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS IMPORTACIONES DE LENCERÍA FEMENINA

(Datos en millones de yenes)

Partida arancelaria	2003	%03/02	2002	%02/01	2001	%01/00	2000	% 00/99	1999
6108	61.037	5,91%	57.631	0,17%	57.534	14,68%	50.169	15,98%	43.257
6208	17.843	-5,69%	18.920	-12,53%	21.631	19,79%	18.057	-2,06%	18.437
6212	58.625	3,09%	56.870	-1,56%	57.773	16,34%	49.660	4,77%	47.399
TOTAL	137.507	3,06%	133.423	-2,57%	136.940	16,16%	117.889	8,06%	109.095

Fuente: Japan Tariff Association

TABLA 4. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS CUOTAS DE IMPORTACIÓN DE LENCERÍA FEMENINA POR TIPO DE PRODUCTO

	2003	2002	2001	2000	1999
6108	44,39%	43,19%	42,01%	42,56%	39,65%
6208	12,98%	14,18%	15,80%	15,32%	16,90%
6212	42,63%	42,62%	42,19%	42,12%	43,45%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

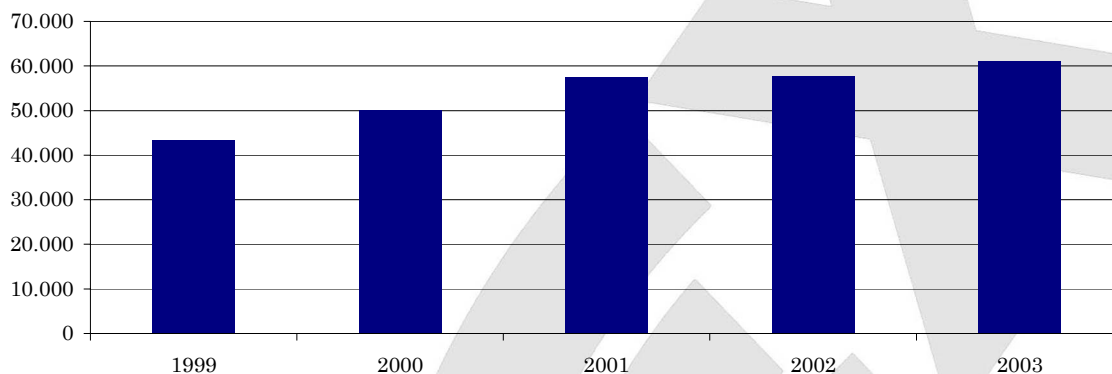
Fuente: Japan Tariff Association

EL MERCADO DE LENCERÍA FEMENINA EN JAPÓN

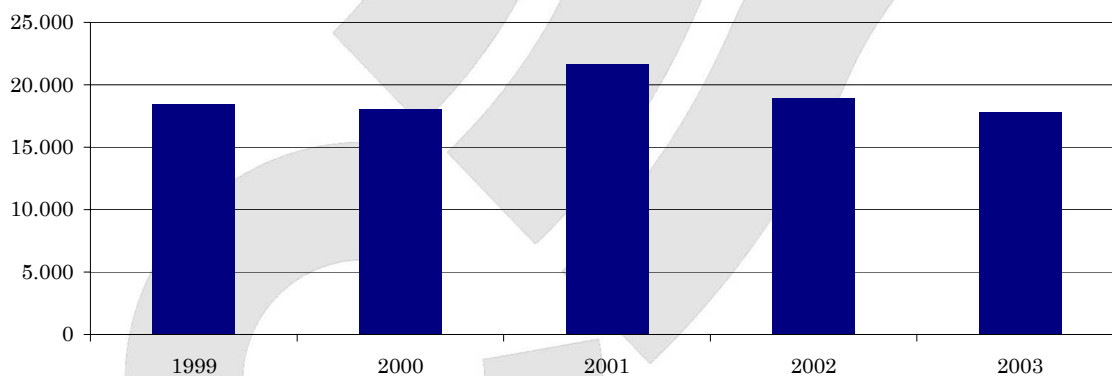
GRÁFICO 1. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS IMPORTACIONES DE ROPA INTERIOR FEMENINA.

(Datos en millones de yenes)

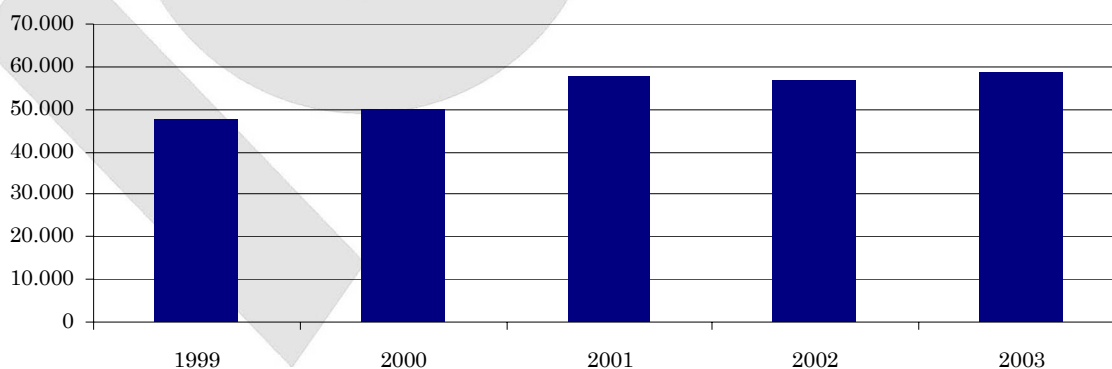
PARTIDA ARANCELARIA 6108



PARTIDA ARANCELARIA 6208



PARTIDA ARANCELARIA 6212



Fuente: Japan Tariff Association

EL MERCADO DE LENCERÍA FEMENINA EN JAPÓN

TABLA 5 EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE LENCERÍA FEMENINA POR TIPO DE PRODUCTO.

(Datos en miles de unidades y millones de yenes)

Partida arancelaria	1999		2000		2001		2002		2003		Variación 03/99	
	Unidades	Valor	Unidades	Valor	Unidades	Valor	Unidades	Valor	Unidades	Valor	Unidades	Valor
Ropa interior de punto												
610811000	2.861,3	1.411,2	2.584,1	1.208,4	2.705,0	1.272,2	2.666,2	1.257,2	2.521,6	1.222,2	-11,9%	-13,4%
610819010	554,4	201,1	710,2	157,6	1.168,0	301,7	1.029,0	291,7	1.005,1	253,8	81,3%	26,2%
610819090	281,3	148,8	170,1	105,3	200,0	133,5	192,1	121,4	241,9	118,1	-14,0%	-20,6%
610821000	148.048,1	14.709,1	187.298,5	17.016,7	163.887,3	16.734,5	166.357,9	17.591,5	186.838,2	18.869,6	26,2%	28,3%
610822000	49.129,4	7.656,3	62.891,0	9.856,6	77.845,3	13.748,2	77.225,0	13.603,4	84.351,5	14.271,0	71,7%	86,4%
610829000	1.192,9	358,5	1.425,7	358,7	1.534,5	462,9	1.185,1	329,8	1.095,4	329,8	-8,2%	-8,0%
610831000	8.118,9	5.199,1	11.557,5	6.740,9	12.991,3	8.006,9	14.181,2	8.340,0	17.363,9	9.893,1	113,9%	90,3%
610832000	12.691,2	8.338,2	12.605,7	7.437,5	11.136,2	6.786,7	11.016,2	6.125,0	11.755,2	6.122,0	-7,4%	-26,6%
610839000	43,5	104,3	52,8	98,0	70,8	177,7	60,3	155,6	69,7	140,1	60,4%	34,3%
610891011	338,7	254,3	295,3	199,6	412,6	293,9	530,2	357,8	604,3	390,5	78,4%	53,5%
610891012	239,7	76,1	289,4	87,1	151,5	72,3	204,5	105,1	300,9	141,3	25,5%	85,7%
610891020	12.522,3	2.432,3	26.960,4	3.915,6	28.180,5	5.192,4	24.934,9	4.804,7	23.872,9	4.325,4	90,6%	77,8%
610892014	274,0	217,6	753,2	418,1	723,3	495,4	767,8	409,7	678,4	363,9	147,6%	67,2%
610892016	112,5	46,4	122,1	59,5	159,0	96,9	271,0	98,3	250,9	89,8	122,9%	93,6%
610892019	0,8	0,6	0,1	0,5	4,9	1,5	9,3	4,7	12,5	10,5	1535,6%	1609,6%
610892020	5.034,8	1.725,3	7.655,6	2.173,7	11.953,2	3.174,5	13.633,7	3.569,9	14.483,3	3.997,9	187,7%	131,7%
610899015	N/A	N/A	N/A	N/A	12,4	28,6	8,4	44,6	5,8	23,0	N/A	N/A
610899019	4,7	4,9	3,4	5,0	3,2	5,3	2,1	6,8	2,4	8,2	-48,7%	66,8%
610899020	518,5	363,0	604,1	323,2	925,9	548,9	722,6	413,5	882,5	466,5	70,2%	28,5%
Ropa interior de tejido												
620811000	260,4	162,8	289,2	205,0	388,0	279,7	405,7	215,4	476,2	212,4	82,9%	30,5%
620819000	77,5	80,7	73,4	57,8	74,1	69,4	93,3	50,5	188,6	87,7	143,3%	8,6%
620821000	19.917,9	11.999,7	20.794,0	11.078,8	23.486,5	13.299,7	21.710,9	11.856,7	19.817,9	10.654,1	-0,5%	-11,2%
620822000	1.183,9	743,6	1.100,7	747,2	1.051,4	799,4	1.400,0	786,3	1.059,8	624,4	-10,5%	-16,0%
620829000	388,1	796,7	364,6	649,2	346,1	716,1	269,9	595,7	279,0	507,6	-28,1%	-36,3%
620891100	N/A	N/A	N/A	N/A	0,5	0,3	N/A	N/A	1,0	0,3	N/A	N/A
620891210	532,6	103,4	1.201,0	174,0	1.132,8	205,8	1.489,6	233,2	1.585,4	201,3	197,7%	94,7%
620891220	10.922,1	2.188,5	10.577,9	2.455,1	13.029,8	3.418,2	10.945,5	2.494,3	9.915,9	2.490,7	-9,2%	13,8%
620892210	1.120,1	206,9	1.775,4	330,6	1.779,7	367,1	1.971,9	390,8	2.669,1	459,0	138,3%	121,9%
620892220	504,8	477,4	1.096,5	581,8	1.667,0	635,7	859,2	482,5	1.283,5	612,6	154,3%	28,3%
620899210	487,4	84,9	555,8	102,7	256,0	86,9	193,9	41,6	73,1	39,2	-85,0%	-53,8%
620899220	275,3	1.592,5	289,0	1.675,2	209,2	1.752,5	191,9	1.772,8	217,3	1.954,1	-21,1%	22,7%
Corsetería												
621210000	75.528,4	40.233,0	87.442,1	41.270,9	97.407,5	46.073,8	98.046,3	44.910,5	104.663,9	46.315,8	38,6%	15,1%
621220000	10.141,5	4.468,9	13.893,3	5.540,4	19.995,3	7.885,5	18.349,1	7.306,0	17.363,5	7.108,0	71,2%	59,1%
621230000	1.199,2	1.426,5	1.333,8	1.573,8	1.667,6	1.734,8	1.934,9	2.119,8	2.560,5	2.515,0	113,5%	76,3%
621290000(*)	313,2	1.270,8	318,7	1.275,2	525,3	2.078,8	681,5	2.534,0	806,1	2.686,4	157,4%	111,4%

(*) Los datos en unidades de la partida arancelaria 621290000 son KILOS.

Fuente: Japan Tariff Association

EL MERCADO DE LENCERÍA FEMENINA EN JAPÓN

A continuación se detalla el valor de las importaciones de lencería femenina por procedencia geográfica.

TABLA 6. IMPORTACIONES DE LENCERÍA FEMENINA DE PUNTO POR ORIGEN GEOGRÁFICO, PARTIDA ARANCELARIA 6108

(Datos: En miles de yenes)

	2003		2002		2001		2000		1999	
	Valor	% sobre total	Valor	% sobre total	Valor	% sobre total	Valor	% sobre total	Valor	% sobre total
TOTAL	61.036.784	100,00%	57.630.785	100,00%	57.533.868	100,00%	50.168.766	100,00%	43.256.864	100,00%
(U.E.)	1.181.723	1,94%	1.224.735	2,13%	1.333.567	2,32%	1.137.536	2,27%	1.093.787	2,53%
(ASEAN)	4.271.127	7,00%	4.044.580	7,02%	4.385.951	7,62%	3.760.654	7,50%	3.263.461	7,54%
(NIES)	900.295	1,48%	1.184.788	2,06%	2.152.307	3,74%	2.529.002	5,04%	2.435.088	5,63%
(APEC)	56.663.981	92,84%	53.629.901	93,06%	53.072.628	92,25%	46.628.105	92,94%	40.474.930	93,57%
(EFTA)	15.493	0,03%	69.131	0,12%	55.923	0,10%	25.942	0,05%	33.668	0,08%
CHINA	54.242.712	88,87%	50.670.408	87,92%	48.790.605	84,80%	42.059.122	83,84%	35.844.605	82,86%
VIETNAM	2.879.336	4,72%	2.451.051	4,25%	2.561.931	4,45%	2.067.703	4,12%	1.460.716	3,38%
TAILANDIA	1.143.594	1,87%	1.241.966	2,16%	1.421.790	2,47%	1.244.249	2,48%	1.212.791	2,80%
COREA SUR	740.511	1,21%	1.015.930	1,76%	1.516.974	2,64%	1.503.076	3,00%	1.368.553	3,16%
ITALIA	471.019	0,77%	594.376	1,03%	816.086	1,42%	544.883	1,09%	383.497	0,89%
FRANCIA	319.022	0,52%	298.466	0,52%	324.683	0,56%	296.762	0,59%	296.482	0,69%
INDONESIA	145.058	0,24%	209.064	0,36%	202.747	0,35%	209.745	0,42%	351.144	0,81%
EE.UU.	116.658	0,19%	149.450	0,26%	221.982	0,39%	315.861	0,63%	294.488	0,68%
ESPAÑA	114.274	0,19%	65.290	0,11%	20.472	0,04%	17.665	0,04%	19.977	0,05%
TAIWAN	110.861	0,18%	151.571	0,26%	146.791	0,26%	283.578	0,57%	333.411	0,77%
TOP 10	60.283.045	98,77%	56.847.572	98,64%	56.024.061	97,38%	48.542.644	96,76%	41.565.664	96,09%
RESTO	753.739	1,23%	783.213	1,36%	1.509.807	2,62%	1.626.122	3,24%	1.691.200	3,91%

UE: Bélgica, Dinamarca, España, Portugal, Italia, Gran Bretaña, Francia, Holanda, Luxemburgo, Irlanda, Alemania, Austria, Suecia, Grecia, Finlandia. ASEAN: Brunei, Indonesia, Laos, Malasia, Myanmar, Filipinas, Singapur, Tailandia, Vietnam. NIES: Taiwán, Hong Kong, Corea del Sur, Singapur. APEC: EE.UU., Japón, República Popular China, Canadá, Australia, Taiwán, Corea, Malasia, Hong Kong, Brunei Darussalam, Indonesia, Nueva Zelanda, Filipinas, Singapur, Tailandia, México, Papua, Nueva Guinea, Chile; Perú, Rusia y Vietnam. EFTA: Suiza, Noruega, Leinchestein, Islandia

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Tariff Association.

Las importaciones de lencería femenina de punto, contabilizadas por la partida 6108, proceden en su gran mayoría de China. En concreto, durante el año 2003 se importaron de China prendas por valor de 54.243 millones de yenes, un 7% más que el año anterior, lo que supone una cuota de importación del 88,9%. Sus competidores más cercanos son también países de Asia del Este, Vietnam, Tailandia y Corea del Sur, que todavía están lejos de las cuotas de mercado alcanzadas por las importaciones chinas.

El primer país europeo que aparece en el ranking de países exportadores a Japón es Italia, seguido de Francia y España, que ocupa el noveno puesto con una cuota de importación de 0,19%. Las importaciones españolas han crecido significativamente desde el año 2000, crecimiento que se ha consolidado durante el 2003 tras aumentar las exportaciones a Japón un 75%.

EL MERCADO DE LENCERÍA FEMENINA EN JAPÓN

TABLA 7. IMPORTACIONES DE LENCERÍA FEMENINA DE PUNTO POR ORIGEN GEOGRÁFICO, PARTIDA ARANCELARIA 6208

(Datos: En miles de yenes)

	2003		2002		2001		2000		1999	
	Valor	% sobre total	Valor	% sobre total	Valor	% sobre total	Valor	% sobre total	Valor	% sobre total
TOTAL	17.843.432	100,00%	18.919.928	100,00%	21.630.792	100,00%	18.057.421	100,00%	18.437.016	100,00%
(U. E.)	200.663	1,12%	176.386	0,93%	248.903	1,15%	190.180	1,05%	217.964	1,18%
(ASEAN)	1.322.965	7,41%	1.237.435	6,54%	1.392.356	6,44%	1.218.021	6,75%	1.212.696	6,58%
(NIES)	15.754	0,09%	59.090	0,31%	58.287	0,27%	48.886	0,27%	39.515	0,21%
(APEC)	16.544.013	92,72%	17.731.481	93,72%	20.230.086	93,52%	16.909.995	93,65%	17.347.491	94,09%
(EFTA)	2.873	0,02%	4.735	0,03%	1.533	0,01%		0,00%	1.948	0,01%
CHINA	16.206.093	90,82%	17.333.974	91,62%	19.713.432	91,14%	16.399.609	90,82%	16.824.918	91,26%
VIETNAM	1.013.259	5,68%	918.035	4,85%	1.000.171	4,62%	823.638	4,56%	790.006	4,28%
INDONESIA	190.406	1,07%	217.406	1,15%	206.379	0,95%	281.072	1,56%	324.820	1,76%
ITALIA	105.673	0,59%	94.693	0,50%	85.991	0,40%	94.326	0,52%	101.576	0,55%
FILIPINAS	74.797	0,42%	38.344	0,20%	89.757	0,41%	10.917	0,06%	12.367	0,07%
FRANCIA	55.294	0,31%	35.877	0,19%	104.858	0,48%	48.065	0,27%	57.313	0,31%
TAILANDIA	43.922	0,25%	57.793	0,31%	94.973	0,44%	101.726	0,56%	85.293	0,46%
TURQUÍA	27.687	0,16%	9.221	0,05%	18.166	0,08%	7.665	0,04%	6.590	0,04%
INDIA	26.147	0,15%	50.766	0,27%	74.322	0,34%	88.655	0,49%	51.760	0,28%
ALEMANIA	14.421	0,08%	10.497	0,06%	7.218	0,03%	5.979	0,03%	2.277	0,01%
TOP 10	17.757.699	99,52%	18.766.606	99,19%	21.395.267	98,91%	17.861.652	98,92%	18.256.920	99,02%
ESPAÑA (22)	2.201	0,01%	7.804	0,04%	6.330	0,03%	3.451	0,02%	5.249	0,03%
RESTO	83.532	0,47%	145.518	0,77%	229.195	1,06%	192.318	1,07%	174.847	0,95%

UE: Bélgica, Dinamarca, España, Portugal, Italia, Gran Bretaña, Francia, Holanda, Luxemburgo, Irlanda, Alemania, Austria, Suecia, Grecia, Finlandia. ASEAN: Brunei, Indonesia, Laos, Malasia, Myanmar, Filipinas, Singapur, Tailandia, Vietnam. NIES: Taiwán, Hong Kong, Corea del Sur, Singapur. APEC: EE.UU., Japón, República Popular China, Canadá, Australia, Taiwán, Corea, Malasia, Hong Kong, Brunei Darussalam, Indonesia, Nueva Zelanda, Filipinas, Singapur, Tailandia, México, Papua, Nueva Guinea, Chile; Perú, Rusia y Vietnam. EFTA: Suiza, Noruega, Leinchestein, Islandia

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Tariff Association.

Al igual que en el caso de la lencería de punto, las importaciones de lencería femenina de tejidos están dominadas por las procedentes de China, con una cuota de importación que en el 2003 alcanzó el 90,8%. La cuota china se ha reducido este año tras caer ligeramente las importaciones, a favor de las procedentes de Vietnam, Italia y Filipinas. Cabe destacar el aumento de las importaciones procedentes de Turquía.

España por su parte ha visto cómo sus exportaciones de este tipo de lencería femenina a Japón caían a niveles inferiores al año 1999. En concreto, durante el 2003 se importaron desde España prendas por valor de 2,2 millones de yenes, un 70% menos que el año anterior. Se coloca así en el puesto 22 del ranking de países exportadores a Japón.

EL MERCADO DE LENCERÍA FEMENINA EN JAPÓN

TABLA 8. IMPORTACIONES DE LENCERÍA FEMENINA DE PUNTO POR ORIGEN GEOGRÁFICO, PARTIDA ARANCELARIA 6212

(Datos: En miles de yenes)

	2003		2002		2001		2000		1999	
	Valor	% sobre total	Valor	% sobre total	Valor	% sobre total	Valor	% sobre total	Valor	% sobre total
TOTAL	58.625.199	100,00%	56.870.437	100,00%	57.772.957	100,00%	49.660.363	100,00%	47.399.282	100,00%
(U.E.)	1.936.210	3,30%	2.146.555	3,77%	3.179.511	5,50%	1.963.202	3,95%	1.430.494	3,02%
(ASEAN)	8.320.111	14,19%	8.860.423	15,58%	8.530.271	14,77%	8.232.764	16,58%	7.745.222	16,34%
(NIES)	914.251	1,56%	1.366.860	2,40%	1.721.364	2,98%	2.353.140	4,74%	3.077.021	6,49%
(APEC)	50.762.841	86,59%	47.836.256	84,11%	47.979.203	83,05%	41.759.061	84,09%	41.503.401	87,56%
(EFTA)	4.319	0,01%	5.088	0,01%	3.613	0,01%	4.585	0,01%	2.662	0,01%
CHINA	47.106.544	80,35%	44.000.266	77,37%	43.322.355	74,99%	36.336.808	73,17%	34.391.470	72,56%
VIETNAM	5.779.918	9,86%	6.655.672	11,70%	6.007.438	10,40%	5.656.023	11,39%	4.257.077	8,98%
TAILANDIA	1.963.483	3,35%	1.683.192	2,96%	1.993.907	3,45%	1.981.739	3,99%	2.519.400	5,32%
ITALIA	1.205.103	2,06%	1.399.195	2,46%	2.225.650	3,85%	1.055.786	2,13%	460.492	0,97%
COREA SUR	725.633	1,24%	1.087.459	1,91%	1.355.075	2,35%	1.778.492	3,58%	2.123.895	4,48%
FRANCIA	563.205	0,96%	536.674	0,94%	701.830	1,21%	647.456	1,30%	631.125	1,33%
INDONESIA	358.025	0,61%	408.939	0,72%	455.435	0,79%	536.954	1,08%	630.201	1,33%
EE.UU.	190.515	0,32%	250.020	0,44%	340.960	0,59%	400.887	0,81%	479.988	1,01%
FILIPINAS	190.049	0,32%	58.328	0,10%	53.644	0,09%	58.048	0,12%	52.223	0,11%
TAIWÁN	169.547	0,29%	220.389	0,39%	303.028	0,52%	375.752	0,76%	434.880	0,92%
TOP 10	58.252.022	99,36%	56.300.134	99,00%	56.759.322	98,25%	48.827.945	98,32%	45.980.751	97,01%
ESPAÑA (15)	25.973	0,04%	42.796	0,08%	15.320	0,03%	26.982	0,05%	44.052	0,09%
RESTO	347.204	0,59%	527.507	0,93%	998.315	1,73%	805.436	1,62%	1.374.479	2,90%

UE: Bélgica, Dinamarca, España, Portugal, Italia, Gran Bretaña, Francia, Holanda, Luxemburgo, Irlanda, Alemania, Austria, Suecia, Grecia, Finlandia. ASEAN: Brunei, Indonesia, Laos, Malasia, Myanmar, Filipinas, Singapur, Tailandia, Vietnam. NIES: Taiwán, Hong Kong, Corea del Sur, Singapur. APEC: EE.UU., Japón, República Popular China, Canadá, Australia, Taiwán, Corea, Malasia, Hong Kong, Brunei Darussalam, Indonesia, Nueva Zelanda, Filipinas, Singapur, Tailandia, México, Papua, Nueva Guinea, Chile; Perú, Rusia y Vietnam. EFTA: Suiza, Noruega, Leinchestein, Islandia

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Tariff Association.

En cuanto a las importaciones de corsetería, la situación no es muy distinta a la de otro tipo de lencería femenina. El dominio de las importaciones chinas es claro, en este caso con una cuota de importación del 80%. Además, esta cuota se ha visto considerablemente reforzada tras la caída de las importaciones de su principal competidor, Vietnam.

Las importaciones procedentes de España se han reducido un 40% durante el 2003, hasta alcanzar los 25,9 millones de yenes. El valor de las importaciones sufre un importante retroceso tras el avance que experimentó en el año 2002.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Obstáculos comerciales

Normativas específicas

Los productos de confección no están sujetos a ningún tipo de cuota, aprobación de importación o confirmación previa. No obstante, sí lo están a las siguientes regulaciones.

(1) Regulación de identificación de origen

La Comisión contra el Comercio Desleal (Fair Trade Commission) ha establecido unos estándares de etiquetado en referencia al origen de las prendas (Law Against Unjustifiable Premiums and Misleading Representation). Su finalidad es diferenciar los productos japoneses de los extranjeros a ojos del consumidor, identificando el lugar de origen. Aquellos productos cuyo etiquetado sea vago, confuso o conduzca a engaño respecto a su lugar de origen tendrán la entrada vedada a Japón.

El lugar de origen es el país en que se transformó el producto en aquél que es ahora. En el caso de géneros de punto, el lugar de origen es aquel en que se hizo el punto (incluidos los eslabones) y en el caso de géneros tejidos el lugar donde se tejieron.

(2) Regulación de sustancias nocivas

La Law for Control of Household Products Containing Harmful Substances contiene estándares para aquellas sustancias presentes en productos textiles que puedan dañar la piel (como la formalina). Las prendas no pueden contener un nivel de estas sustancias superior al estándar establecido.

Para lencería, el máximo fijado por la ley es de 75 ppm. Si se detectara un nivel superior a dicho 75 ppm, se prohibiría su venta en Japón. Este requisito también es aplicado a los productos importados.

(3) Regulación del etiquetado

La Household Goods Quality Labeling Law requiere que las etiquetas de los productos textiles tengan un formato determinado en el que se indique composición, factor de encogimiento, resistencia a las llamas, instrucciones de lavado y cuidado, talla, resistencia al agua y el nombre de la compañía. Para la ropa interior no hace falta indicar el factor de encogimiento, la resistencia a las llamas ni la resistencia al agua.

a) Composición

La ley define una terminología estándar para materiales textiles, y especifica el formato en que deben aparecer los contenidos en cada material y el nombre de la compañía.

EL MERCADO DE LENCERÍA FEMENINA EN JAPÓN

Ejemplo general:

Poliéster	60%
Algodón	40%
Compañía “X”	

Los nombres de los materiales deben aparecer en japonés (de la traducción suele encargarse el importador). Caben algunas modificaciones del formato del ejemplo dependiendo de los porcentajes.

b) Instrucciones de cuidado

Los símbolos pictóricos utilizados aparecen especificados en el Japan Industrial Standard L0217, y deben emplearse en las etiquetas.

(4) Regulación sobre daños causados por los artículos

La Product Liability Law, que entró en vigor en julio 1995, establece que aquellos fabricantes, procesadores o importadores de productos defectuosos que causen daño a los seres humanos, o pérdida de activos de valor, deberán indemnizar a las víctimas. Podríamos pensar que “producto defectuoso” es aquél cuya calidad es deficiente, pero la Ley lo define de forma diferente: un producto defectuoso está definido por esta Ley como aquél que no provee los niveles de seguridad comúnmente aceptados.

De acuerdo con fuentes de la industria de confección, la industria como un todo no está adoptando ninguna medida específica dada la baja probabilidad de accidentes que pudieran poner en peligro vidas humanas. No obstante, los fabricantes individuales están esforzándose aún más en vigilar rigurosamente la seguridad en los procesos de selección de materiales y cosido. También se están asegurando que no haya problemas causados por alfileres olvidados, teñidos de telas y otros posibles irritantes de la piel.

En el caso de productos importados, el importador y el minorista que venda el producto soportarán la responsabilidad. Verificar cada uno de los productos importados, significaría un gran coste para importadores y minoristas. Por lo tanto, aquellos fabricantes extranjeros que no se tomen en serio el cumplimiento de las regulaciones y estándares japoneses perderán sus importadores o minoristas.

EL MERCADO DE LENCERÍA FEMENINA EN JAPÓN

Tarifas arancelarias

La ropa interior está sujeta a tarifas arancelarias diferentes de acuerdo con el tejido, el lugar de origen y la inclusión o no de bordados o lazos. La lencería con peletería es la más fuertemente tasada (13%), seguida por la que tiene bordados o lazos (10,9%). La menos tasada es la corsetería (8,5%).

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>

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 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 algún producto esté elaborado 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.

EL MERCADO DE LENCERÍA FEMENINA EN JAPÓN

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 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.

EL MERCADO DE LENCERÍA FEMENINA EN JAPÓN

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.

Agencias competentes

Act Against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations

Consumer Related Trade Division, Trade Practices Department, Fair Trade Commission of Japan

TEL: +81-3-3581-5471 <http://www.jftc.go.jp>

Law for Promotion of Effective Utilization of Resources / Containers and Packaging Recycling Law

Recycling Promotion Division, Industrial Science and Technology Policy and Environment Bureau, Ministry of Economy, Trade and Industry

TEL: +81-3-3501-1511 <http://www.meti.go.jp>

Recycling Promotion Division, Waste Management and Recycling Department, Ministry of the Environment

TEL: +81-3-3581-3351 <http://www.env.go.jp>

Adaptación del producto

El Japan Industrial Standards (JIS) Institute ha definido estándares de etiquetado para las tallas conformes a los estándares ISO (Industrial Standards Organization). Estos estándares de etiquetado están expresados en referencia a las dimensiones básicas del cuerpo (es decir desnudo). El etiquetado puede hacerse en forma de listado o de dibujo.

A continuación se detallan las equivalencias de tallas de bragas y sujetadores entre Japón y otros países del mundo.

TABLA 9. EQUIVALENCIA DE TALLAS DE BRAGAS

Cadera (cm.)	Japón	Francia	Italia	EE.UU.	Europa
80-88	S	36	0-1	S	34
85-93	M	38	1-2	S- M	36
90-98	L	40	2-3	M	38
95-103	LL	42	3-4	L	40
100-108	EL	44	4-5	L - XL	42

Fuente: The Body, Número 43, Otoño

EL MERCADO DE LENCERÍA FEMENINA EN JAPÓN

TABLA 10. EQUIVALENCIA DE TALLAS DE SUJETADORES

BUSTO (cm.)	CONTORNO DE PECHO	Japón	Francia	EE.UU.	Europa
63-67	77-79	A65	80A	30A	65A
	79-81	B65	80B	30B	65B
	81-83	C65	80C	30C	65C
	83-85	D65	80D	30D	65D
	85-87	E65	80DD	30DD	65E
68-72	82-84	A70	85A	32A	70A
	84-86	B70	85B	32B	70B
	86-88	C70	85C	32C	70C
	88-90	D70	85D	32D	70D
	90-92	E70	85DD	32DD	70E
73-77	87-89	A75	90A	34A	75A
	89-91	B75	90B	34B	75B
	91-93	C75	90C	34C	75C
	93-95	D75	90D	34D	75D
	95-97	E75	90DD	34DD	75E
78-82	92-94	A80	95A	36A	80A
	94-96	B80	95B	36B	80B
	96-98	C80	95C	36C	80C
	98-100	D80	95D	36D	80D
	100-102	E80	95DD	36DD	80E
83-87	97-99	A85	100A	38A	85A
	99-101	B85	100B	38B	85B
	101-103	C85	100C	38C	85C
	103-105	D85	100D	38D	85D
	105-107	E85	100DD	38DD	85E
88-92	102-104	A90	105A	40A	90A
	104-106	B90	105B	40B	90B
	106-108	C90	105C	40C	90C
	108-110	D90	105D	40D	90D
	110-112	E90	105DD	40DD	90E

Fuente: *The Body*, Número 43, Otoño

La talla B70 es de las más usadas en Japón.

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Canales de distribución

Al contrario que la producción nacional de lencería que es enviada directamente del fabricante a los minoristas, la lencería importada debe atravesar varias etapas. Ésta pasa normalmente del fabricante extranjero a una trading company general o especializada, a los mayoristas y de éstos a los minoristas. Los canales principales para la lencería importada son grandes almacenes y tiendas especializadas, rara vez cadenas de tiendas especializadas o tiendas tipo hipermercado. Recientemente algunos fabricantes japoneses han añadido importaciones a su propia línea de productos.

Otra característica de este mercado, es un porcentaje bastante alto de ventas sin tienda, principalmente en la forma de ventas a domicilio y ventas por correo. Este tipo de compras es realizado por las más jóvenes, sobre todo para ropa interior práctica.

Características de cada uno de los canales:

(1) Grandes almacenes

Las líneas de productos son de alto nivel y se ofrece asistencia al consumidor en su compra. Son la principal salida a la lencería importada. En Japón los grandes almacenes juegan un rol más importante que en Europa en el mercado de confección, las japonesas identifican la oferta en ellos existente como las últimas tendencias en moda.

(2) Tiendas especializadas

También se asiste al consumidor en la compra. La línea de productos es media-alta. Algunas de estas tiendas sólo venden ropa interior importada.

(3) Cadenas de tiendas especializadas

Existen entre 5.000 y 6.000 de acuerdo con la Japan Innerwear Shop Association (12.000-13.000 si se incluyen aquellas que no sólo venden ropa interior). Su línea de productos es media, y raramente llevan lencería importada.

(4) Hipermercados (Mass Merchandisers)

EL MERCADO DE LENCERÍA FEMENINA EN JAPÓN

Venden marcas blancas de lencería producida en Asia. En los últimos años, este canal ha registrado las mayores ventas, aunque principalmente debido al crecimiento en el número de establecimientos.

(5) Venta por correo

Lo más atractivo de estas ventas es su bajo precio y su accesibilidad. Las compañías de venta por correo intentan diferenciarse de los hipermercados por líneas de mayor nivel. Algunas incluso están interesadas en vender productos europeos o americanos. Este tipo de canal es el que está experimentando un mayor crecimiento durante los últimos años. Entre las empresas más importantes, cabe destacar Image (www.st-image.com), Cecile (www.cecile.co.jp), Nissen (www.nissen.co.jp), y Peach John (www.pj-mode.com). Éste último cuenta además con 16 tiendas repartidas por todo Japón.

(6) Ventas a domicilio

Ofrecen servicios de consulta y prueba a los consumidores. La selección de productos es menos variada. Su línea de productos es media-alta.

Muchos de los fabricantes nacionales envían representantes a los comercios, para que se encarguen de sus ventas, y dan cursos a empleados o dueños de tiendas. La mercancía no vendida en los comercios suele serles devuelta.

Una de las empresas más conocidas en Japón que sigue este canal de distribución es Charle (www.charle.co.jp).

1.2. Esquema de la distribución

Las siguientes tablas muestran las ventas de ropa interior femenina (lencería, corsetería y noche) por tipo de canal de distribución.

TABLA 11. VENTAS DE LENCERÍA Y CORSETERÍA POR CANAL DE DISTRIBUCIÓN

(Datos en millones de yenes)

Tipo de canal	2003	2002	% 03/02	% sobre total
Grandes almacenes	56.741	58.001	-2,17%	22,94%
Tienda especializada	30.601	32.811	-6,74%	12,98%
Hipermercado	95.229	92.362	3,10%	36,53%
Mayorista	30.085	30.246	-0,53%	11,96%
Venta a domicilio	11.118	13.001	-14,48%	5,14%
Venta por correo	20.256	11.535	75,60%	4,56%
Otros	6.062	14.905	-59,33%	5,89%
Total	249.822	252.861	-1,20%	100,00%

Fuente: Nihon Body Fashion Association

EL MERCADO DE LENCERÍA FEMENINA EN JAPÓN

Los mayores porcentajes de ventas de lencería y corsetería corresponden a los hipermercados y a los grandes almacenes. Hay que destacar, no obstante, el importante incremento experimentado durante el 2003 por las ventas por catálogo, un 75% que en el año 2002.

TABLA 12. VENTAS DE ROPA DE NOCHE POR CANAL DE DISTRIBUCIÓN

(Datos en millones de yenes)

Tipo de canal	2003	2002	% 03/02	% sobre total
Grandes almacenes	7.527	8.098	-7,05%	40,22%
Tienda especializada	2.925	3.423	-14,55%	17,00%
Hipermercado	8.297	7.213	15,03%	35,83%
Mayorista	892	877	1,71%	4,36%
Venta a domicilio	102	102	0,00%	0,51%
Venta por correo	128	145	-11,72%	0,72%
Otros	442	185	138,92%	0,92%
Total	20.313	20.132	0,90%	100,00%

Fuente: Nihon Body Fashion Association

En el caso de la ropa de noche, el principal canal de distribución son los grandes almacenes, con un 40% de las ventas totales, seguido de los hipermercados y grandes superficies. Hay que resaltar que durante el último año, la posición de los hipermercados y grandes superficies se ha mejorado con respecto a la de los grandes almacenes, al aumentar las ventas de los primeros un 15% y caer las de los segundos un 7%.

Finalmente, es importante destacar el menor peso del porcentaje de ventas de las tiendas especializadas en lencería, frente a la importancia de grandes almacenes y grandes superficies. Durante los últimos años se ha reducido significativamente el número de

1.3. Principales distribuidores

El siguiente cuadro resume una serie de datos sobre los principales distribuidores mayoristas de lencería en Japón:

EL MERCADO DE LENCERÍA FEMENINA EN JAPÓN

TABLA 13. PRINCIPALES DISTRIBUIDORES MAYORISTAS DE ROPA INTERIOR, AÑO FISCAL 2002/2003

(Datos en millones de yenes)

	Ventas de ropa interior	Variación año anterior
Wacoal	109.866	-0,7
Gunze	65.892	-3
Triumph International Japan	44.200	6
Silver Ox	22.394	-11
Airin	16.941	-5,1
Caitac Family	15.235	0,2
As	11.259	-6
Lecien	9.641	0,7
Hogi	8.404	-24,2
Fukusuke	8.248	-8,8
Roy-ne	8.045	-13,4
Niwakou	7.330	-2,8
Renown	7.095	-1,8
Ogran	5.629	-7,9
Hirota	5.155	1,4
Kanebo	4.869	-12,1
Riki	4.293	1,6
Kosugi Sangyo	4.287	-14,5
Takihyo	4.244	12
Atsugi	4.237	-10,4
Katakura Industries	4.041	-17,1
Duchess	4.028	-26
Studio Five	3.152	-11
Daiwabo Co.	2.965	-2,9
Sansei	2.917	-1,6
Moririn	2.360	-2,9
Hitomi	2.300	-5,5
Biko	2.200	5
Lovelon	2.070	-2,8
Miceran	1.920	-6
Blue Mate	1.750	-10,3
Bishou	1.452	17,2
L	1.428	-3
Naigai	1.046	-42,2
Charm White	700	16,7
Tokyo Kutsushita	559	42,9

Fuente: Fashion Business DataBank in Japan 2003, SENKEN SHIMBUN

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategias de canal¹

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-shoshas* con 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

¹ La información de este apartado está basada en *Guía de Negocios de Japón*, publicada por el ICEX.

EL MERCADO DE LENCERÍA FEMENINA 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 LENCERÍA FEMENINA 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 Cambios².

- *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.

² Para más información, es aconsejable visiten la página web de JETRO: www.jetro.go.jp

EL MERCADO DE LENCERÍA FEMENINA 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 japonesas 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 LENCERÍA FEMENINA 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 LENCERÍA FEMENINA 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;
- Costes del asesoramiento profesional externo (jurídico, de gestión, etc.).

EL MERCADO DE LENCERÍA FEMENINA EN JAPÓN

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 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 producto) 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 clientes 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 LENCERÍA FEMENINA 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 la feria Intima Japan, de reciente creación con el objetivo de consolidar una plataforma comercial de ropa interior.

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 LENCERÍA FEMENINA EN JAPÓN

TABLA 14. 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 LENCERÍA FEMENINA EN JAPÓN

TABLA 15. 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 LENCERÍA FEMENINA EN JAPÓN

TABLA 16. 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.

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 17. 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 LENCERÍA FEMENINA 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 LENCERÍA FEMENINA 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 18. 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 LENCERÍA FEMENINA 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%³. 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 19. 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

³ No se considera en este análisis la partida "otros gastos", que supuso en el 2003 un 20,9% del gasto total.

EL MERCADO DE LENCERÍA FEMENINA 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 LENCERÍA FEMENINA 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 día⁴.

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.

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo y 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 japonesas⁵ se gastaron una media de 21.447 yenes en ropa interior, un 11% menos que el año anterior.

La mayor parte del gasto fue destinada a la ropa interior para señoras, que consumieron una media de 14.575 yenes por familia, un 13,2% menos que durante el 2002.. Por su

⁴ Fuente: The Nikkei Net Interactive, noticia del 23 de Julio 2004

⁵ 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 LENCERÍA FEMENINA EN JAPÓN

parte los hombres gastaron una media de 1.060 yenes por familia, un 7,7% menos que el año anterior.

En cuanto a la ropa de noche, hombres y mujeres gastaron prácticamente lo mismo, 1.060 yenes ellos y 1.308 yenes ellas.

TABLA 20. GASTO MEDIO DE LAS FAMILIAS JAPONESAS EN ROPA INTERIOR

(Datos en yenes)

	2002	2003	% 03/02
Ropa interior masculina	3.401	3.138	-7,73%
Ropa de noche masculina	1.119	1.060	-5,27%
Ropa interior femenina	16.790	14.575	-13,19%
Ropa de noche femenina	1.289	1.308	1,47%
Ropa interior infantil	977	868	-11,16%
Ropa de noche infantil	547	498	-8,96%
TOTAL	24.123	21.447	-11,09%
<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

2.2. Preferencias

Entre los productos preferidos de las consumidoras japonesas, caben destacar aquellos que corrigen la figura del cuerpo, como sujetadores con relleno o fajas que modifican la línea. Entre todos estos productos, el que más éxito está teniendo en la actualidad, y que ha supuesto un boom en el mercado de ropa interior, ha sido el NU BRA, un sujetador de silicona que se pega al pecho, sin necesidad de tirantes o enganches.

Respecto a diseño y colores, hay que tener en cuenta que en Japón, como en otros países de Asia del Este, se tiende a comprar una ropa interior "para esconder", por lo que dominan los colores carne y beige. Tampoco gustan a las consumidoras japonesas aquellas prendas que permiten distinguir partes de su cuerpo, como las transparencias. No obstante, las chicas jóvenes siguen las tendencias internacionales y visten con una ropa interior más sofisticada, como sujetadores con tirantes de diseño o transparentes y bragas y/o tangas originales "para enseñar" que se usan con pantalones de cintura caída.

En cuanto a la ropa de noche, las japonesas prefieren el pijama antes que el camisón. Antes que una prenda sexy, a la hora de dormir buscan la originalidad y la comodidad.

V • ANEXOS

1. 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

Sanbancho KS Bldg., 3rd. FL.,
2, Sanbancho, Chiyoda-ku,
Tokyo 102-0075
Teléfono: (81) 3-3222-3555
Fax: (81) 3-3222-3550
E-mail: tokio@mcx.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 LENCERÍA FEMENINA 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>

EL MERCADO DE LENCERÍA FEMENINA EN JAPÓN

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>

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>

EL MERCADO DE LENCERÍA FEMENINA EN JAPÓN

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 LENCERÍA FEMENINA 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 LENCERÍA FEMENINA 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 LENCERÍA FEMENINA EN JAPÓN

Importadores

EMPRESA	DEPARTAMENTO	CONTACTO			DOMICILIO	LOCALIDAD	PROVINCIA	C.P.	TEL. (+81)	FAX (+81)
ANGLE, CO., LTD.					2-5-203 SEMBA-CHUO, CHUO-KU	OSAKA	OSAKA	541-0055	6 62681252	6 62681247
ARTECS	IMPORT DIV.	MS.		SAITO	ROPPONGI PENIE BLDG. 5F., 5-18-3 ROPPONGI	MINATO-KU	TOKYO	106-0032	3 35856071	3 35856073
DAIDO CO., LTD.	OVER PURCHASE	SEA MR.	AKIHIRO	KAWASHIMA	3-12, KOAMICHO, NIHONBASHI	CHUO-KU	TOKYO	103-0016	3 36663125	3 366693893
EISHIN BUSSAN CO.,LTD.	SALES	MR.	YOSHINOBU	SEKINO	3-6-5 MORISHITA	KOTO-KU	TOKYO	135-0004	336356719	336356718
FUKUMORI CO., LTD.					424-1 HORIGOME-CHO	SANO	TOCHIGI	327-0843	283 225363	283 245563
GOLD FLAG LTD.					2-10 CHOEIJI	HIGASHI OSAKA	OSAKA	577-0055	6 67835629	6 67835639
GUNZE LTD.					GUNZE NIHONBASHI BLDG., 2-10-4 NIHOMBASHI	CHUO-KU	TOKYO	103-0027	3 32768713, 8662	3 32768729
HIGURE INTERNATIONAL INC.		MR.	YOSHINAGA	HIGURE	DAIICHI BLDG. 9F, 1-24-1 KANDA SUDACHO	CHIYODA-KU	TOKYO	101-0041	3 35263271	3 35263272

EL MERCADO DE LENCERÍA FEMENINA EN JAPÓN

EMPRESA	DEPARTAMENTO	CONTACTO		DOMICILIO	LOCALIDAD	PROVINCIA	C.P.	TEL. (+81)	FAX (+81)
IBICI				AZUMA BLDG. 1F., 1-11-6 HAMAMATSU- CHO	MINATO-KU	TOKYO	105-0013	3 54724444	3 54720644
K. TANAKA CORP.				12-14 MORINOMIYA CHUO 2- CHOME, CHUO-KU	OSAKA	OSAKA	540-0003	6 69470690	6 69422057
KANEBO SILK ELEGANCE	MERCHANDISE	MR.	AKIYA	KANEBO BLDG. 5F, 3- 20-20 KAIGAN	MINATO-KU	TOKYO	108-8080	3 54463700	3 54463717
KATAKURA INDUSTRIES CO., LTD.		MR.	MASAYOSHI KIYOTA	1-2, KYOBASHI 3- CHOME	CHUO-KU	TOKYO	104-0031	3 32816966	3 32424259
KOBE MARIE				MESON TOA, 3-7-25 YAMAMOTO- DORI, CHUO- KU	KOBE	HYOGO	650-0003	78 2611197	78 2425541
KONDO TRADING CO., LTD.				9, YANAGAE- CHO 3- CHOME, MIZUHO-KU	NAGOYA	AICHI	467-0825	52 8524833	52 8524075
LIVACO LTD.				1-16-2, TOMIGAYA	SHIBUYA- KU	TOKYO	151-0063	3 34819451	3 34819450
MARBY CO., LTD.		MS.	OZAKI	2-16-25, JIYUGAOKA	MEGURO-KU	TOKYO	152-0035	3 36673231	3 36673694

EL MERCADO DE LENCERÍA FEMENINA EN JAPÓN

EMPRESA	DEPARTAMENTO	CONTACTO		DOMICILIO	LOCALIDAD	PROVINCIA	C.P.	TEL. (+81)	FAX (+81)
MARUBISHI SOGYO				2-4-12 NIHOMBASHI BAKURO-CHO	CHUO-KU	TOKYO	103-8388	3 36673231	3 36673694
NAIGAI CO., LTD.	WOMEN'S INNER WEAR	MR.		13-5, UCHIKANDA 1-CHOME	CHIYODA-KU	TOKYO	101-8511	3 32939851	3 32939868
NOBBY				1-6-1, SENBA-HIGASHI	MINOO	OSAKA	562-0035	727 270770	727 270775
PAPIYON S.A.				SUN LOTUS BLDG., 2-9-1 CHUO	NAKANO-KU	TOKYO	164-0011	3 32276981, 82, 83	3 32272614
REIMEI				2-7-147, TENJIN, CHUO-KU	FUKUOKA	FUKUOKA	810-0001	92 7511357	92 7511358
SEIBU FABRICS INC.				3-6 MINAMI-KYUHOJI-MACHI 2-CHOME, CHUO-KU	OSAKA	OSAKA	541-0058	6 62611051	6 62616073
TAIYU SHOJI CO., LTD.		MS.	KATSUKO	22-8, MEIEKI 3-CHOME	NAGOYA	AICHI	450-002	52 5510246	52 5820275
WACOAL CORP.		MR.	YOSHIKATA	29 NAKAJIMA-CHO, KISSHOIN, MINAMI-KU	KYOTO	KYOTO	601-8530	75 6825111, 1058	75 6615603

EL MERCADO DE LENCERÍA FEMENINA EN JAPÓN

EMPRESA	DEPARTAMENTO	CONTACTO			DOMICILIO	LOCALIDAD	PROVINCIA	C.P.	TEL. (+81)	FAX (+81)
YOSHIOKA & CO., LTD.					60 AKANABE HISHINO 1-CHOME	GIFU	GIFU	500-8268	582 760116	582 761114
YOYO CORPORATION					AZUMA BLDG. 1FL., 1-11-5, HAMAMATSU-CHO	MINATO-KU	TOKYO	105-0013	3 54724444	3 54720644
YUME-KUKAKU CO., LTD.					7-12-34 KARITA, SUMIYOSHI-KU	OSAKA	OSAKA	558-0011	6 66079377	6 66079378