

El mercado del Azulejo en Japón

El mercado del Azulejo en Japón

Este estudio ha sido realizado por Veruska de Prado bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio

Junio 2005

ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	4
I. INTRODUCCIÓN	6
1. Subsectores relacionados	9
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	10
1. Análisis cuantitativo	10
1.1. Tamaño de la oferta	10
2. Análisis cualitativo	29
2.1. Producción	29
2.2. Obstáculos comerciales	30
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	36
1. Análisis cuantitativo	36
1.1. Canales de distribución	36
1.2. Principales distribuidores	38
2. Análisis cualitativo	39
2.1. Estrategias de canal	39
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	43
1. Tendencias generales del consumo	43
1.1. Factores sociodemográficos	43
1.2. Factores económicos	44
1.3. Distribución de la renta disponible	45
1.4. Tendencias sociopolíticas	46
2. Análisis del mercado de la vivienda	47
3. Percepción del producto español	61
V. ANEXOS	62
1. Informes de ferias	62
2. Listado de direcciones de interés	65
2.1. Importadores y Fabricantes de azulejos y productos cerámicos	65
2.2. Otras direcciones de interés	69
3. Publicaciones	72
4. Tarifas arancelarias	73

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

El mercado del azulejo en Japón está íntimamente ligado al de la construcción. Puesto que en las casas japonesas no se ha utilizado este material hasta tiempos recientes, es ahora, con el nuevo tipo de edificación “occidental”, cuando se puede incluir más profusamente este material de construcción.

Japón es el segundo mercado de construcción del mundo, por detrás de los Estados Unidos, pero lleva años atravesando una paradójica crisis: por un lado, tanto las inversiones, públicas como las privadas, junto con la superficie construida se han ido reduciendo paulatinamente (con la excepción del año 1996), lo cual ha repercutido en las importaciones de los materiales, que también han descendido. Aunque en los últimos dos años, se percibe una pequeña mejoría en cuanto a inversión privada se refiere. Por el contrario, los edificios se han ido convirtiendo en uno de los elementos más importantes de las ciudades, orientando los japoneses sus demandas hacia una mejor calidad de vida (casas más grandes y desaparición de las barreras arquitectónicas, que se antoja imprescindible dado el envejecimiento de la sociedad japonesa). El Ministerio de Infraestructuras y Transporte (Ministry of Land, Infrastructure and Transport, MLIT en adelante), promoviendo la construcción de edificios de calidad con la publicación de la Building Standards Law, la mejora en la formación de los arquitectos, las formulación y difusión de guías técnicas, e incluso la promoción de los productos importados, también está potenciando este mercado.

Es significativa la apertura del mercado en lo que a empresas de construcción se refiere: desde el 1 de enero de 1996, el Government Procurement Agreement de la OMC obliga a las 47 prefecturas a seguir unos procedimientos en los que se garantice la apertura, transparencia y no discriminación de las empresas extranjeras. Anteriormente, las autoridades locales solían exigir, que las empresas que optasen a las licitaciones, dispusieran de una oficina de representación en las ciudades, lo que se paliaba con acuerdos de colaboración entre empresas japonesas y extranjeras.

El contexto económico es fundamental para conocer la situación del mercado de los materiales de construcción en Japón. Aunque existen signos positivos (las medidas del Gobierno ofrecen resultados, las exportaciones se recuperan), la recesión continúa: la espiral deflacionista persiste y las empresas, en un esfuerzo por huir de la quiebra, hacen fuertes ajustes de capital y producción. Aún así, el consumo privado en el 2004 ha aumentado en un 2,7% con respecto al año anterior y consolida la actitud alcista.

EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

Aunque la situación ha ido mejorando en los últimos dos años, sigue siendo bastante difícil que haya una recuperación sustancial a corto plazo. Así pues, el mercado de los materiales de construcción sigue optando por la búsqueda de productos más económicos (incrementándose de manera muy fuerte en los últimos años las importaciones de azulejo de China), por la desregulación del sector, aceptando normas de calidad internacionales que al mismo tiempo faciliten la importación de materiales.

El azulejo empleado para construcción en Japón es terracota, gres, esmaltados y porcelánico para interiores; y porcelánico (revestimientos), gres (pavimentos) y terracota (jardinería) para exteriores. Los consumidores suelen preferir el porcelánico para exteriores porque su baja absorción de la humedad ayuda a prevenir las fracturas por congelación y deshielo. El uso para interiores también está limitado: paredes de baños y cocinas. Últimamente se está poniendo de moda el gres para el suelo de las habitaciones.

La producción japonesa de estos materiales es muy importante (72,19% del mercado), las exportaciones apenas existen (4,82%) y las importaciones, aunque han sufrido un considerable aumento, aún significan una mínima parte del mercado japonés (14,73%). A estos porcentajes hay que sumar el stock que se acumula cada año. De estas importaciones, la mayor parte son losas, baldosas y azulejos de menos de 7 cm de lado esmaltados. Italia continúa siendo el principal suministrador. Por lo que respecta a España, en los últimos cinco años sus exportaciones se han mantenido en líneas generales, manteniéndose como uno de los principales suministradores de azulejo de Japón. En el caso de China, y al igual que viene sucediendo con la piedra, la introducción de maquinaria italiana y española ha contribuido a que los productos del país asiático presenten un “toque europeo”. Sin embargo, a juicio de los profesionales del sector, la introducción de estos productos repercutirá más sobre la producción nacional que sobre las importaciones, especialmente española e italiana, que continuarán conservando su cuota de mercado.

A pesar de la perspectiva no muy positiva del sector de la construcción, las tendencias de los últimos años permiten afirmar que Japón sigue siendo un mercado muy interesante para los productos españoles, sobretodo para aquellos que ofrezcan una imagen atractiva acorde con los gustos de los consumidores -que es la clave en la decisión de los constructores a la hora de seleccionar los productos a importar-, y una calidad contrastada fuera del alcance de algunos de sus competidores. Este es el caso, por ejemplo, del azulejo antibacteriano, en el que agentes antibacterias son mezclados con el esmalte, sin alterar el color, diseño o solidez de las piezas; y cuyo uso se está incrementando tanto en servicios públicos, hospitales y cafeterías, como en residencias particulares. El mercado japonés es sumamente exigente en cuestiones sanitarias y este tipo de azulejos cada vez tienen mejor acogida. Por otro lado los productos que estén compuestos de pigmentos con influencias nocivas sobre el medio ambiente tienden a ser rechazados.

Resumiendo, se puede decir que cada producto tiene su mercado en Japón y por ello los productos españoles seguirán manteniendo su cuota de importación.

I. INTRODUCCIÓN

El objetivo de este estudio es analizar la situación del mercado del azulejo en Japón y proponer estrategias para la introducción de la empresa española.

En primer lugar se ha estudiado la oferta, tanto la local (producción) como la foránea (importaciones). Dentro del capítulo de importaciones se presentan los datos de los países que exportan azulejos a Japón, así como la presencia española y la europea. El análisis de la oferta europea es especialmente relevante, ya que por sus características de calidad y precio es la más cercana a la oferta española. Por tanto, es un buen indicador de las posibilidades de las empresas españolas en el mercado japonés. Es decir, si las empresas europeas triunfan, las españolas también lo pueden conseguir.

En el siguiente capítulo se analizan las características del comercio: canales de distribución, estrategias comerciales, barreras al comercio, etc.

Finalmente se presenta una relación de importadores y distribuidores, así como otras direcciones de interés para el exportador español, ferias, etc. También se anexan los aranceles correspondientes a las partidas tratadas. Se recomienda que el exportador consulte siempre la información más reciente al respecto, ya que pueden producirse cambios en las tasas (<http://mkaccdb.eu.int/>)

Japón

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.

EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

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 DEL AZULEJO EN JAPÓN

JAPÓN

Superficie

377.887 Km²

Situación

Noreste de Asia

Capital

Tokio (8.135 millones)

Principales ciudades

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

Clima

Templado

Población

127,6 millones (2004)

- Urbana 86,1%

- Rural 13,9%

Densidad de población

337,9 hab./Km² (2004)

Crecimiento de la población

0,05% (2004)

Idioma

Japonés

Religión

Budismo, Sintoísmo, y Cristianismo (1%)

Moneda

Yen

Tipo de cambio medio 2004

1 Euro = 136.562 Yenes

Diferencia horaria con España

8 horas (GMT + 9h) en invierno;

7 horas (GMT + 8h) en verano

Tasa bruta de natalidad

(1/1000)

8,7 (2004)

Tasa bruta de mortalidad

(1/1000)

8,2 (2004)

Esperanza de vida

78,36: hombres; 85,33: mujeres (2003)

Grado de alfabetización

100%

Año fiscal

Abril a Marzo

EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

1. SUBSECTORES RELACIONADOS

El mercado de la baldosa se divide en los siguientes sectores y partidas arancelarias:

Partida arancelaria	Producto
	BALDOSAS SIN BARNIZAR NI ESMALTAR
6907	Placas y baldosas de cerámica, sin barnizar ni esmaltar para pavimentación o revestimiento
6907.10	Plaquetas, cubos, dados y artículos similares en los que la superficie mayor pueda inscribirse en un cuadrado de lado inferior a 7 cm.
6907.90	Demás baldosas dobles:
6907.90.91	de gres
6907.90.93	de loza o de barro
6907.90.99	las demás
	BALDOSAS BARNIZADAS O ESMALTADAS
6908	Placas y baldosas de cerámica, barnizadas o esmaltadas para pavimentación o revestimiento
6908.10	Plaquetas, cubos, dados y artículos similares en los que la superficie mayor pueda inscribirse en un cuadrado de lado inferior a 7 cm.
6908.90	De barro:
6908.90.11	baldosas dobles cuyo mayor espesor sea:
6908.90.21	igual o inferior a 15
6908.90.29	superior a 15
6908.90.31	baldosas dobles:
6908.90.51	de superficie inferior o igual a 90 cm.
6908.90.91	de gres
6908.90.93	de loza o de barro
6908.90.99	las demás

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

En los últimos cinco años, la producción japonesa de azulejos ha descendido tanto en cantidad, como en valor (un 17% y 29% respectivamente), al mismo ritmo que aumentaron las importaciones. Por otro lado, se intenta conseguir rebajar el stock de la producción; situación que se está comenzando a verificar en estos últimos años.

Las importaciones de azulejos son un complemento de la producción local, y puesto que ésta disminuye, las importaciones continúan aumentando su cuota en el mercado japonés en más de un 50% en cantidad; el valor de las importaciones sin embargo, ha aumentado solamente en un 21% en los últimos 5 años.

Las exportaciones japonesas de azulejos mantienen, como en el caso de la producción, una tendencia descendente, entre el 2000 y el 2004 se ha exportado un 30% menos en cantidad y un 26% menos en valor.

En la siguiente tabla se puede apreciar la evolución de la cantidad de oferta a lo largo de los últimos cinco años, en donde destaca el aumento de importaciones y al aún elevado porcentaje de stock acumulado, esto último debido en parte a la crisis del sector de la construcción, que no es capaz de absorber buena parte del material ofertado:

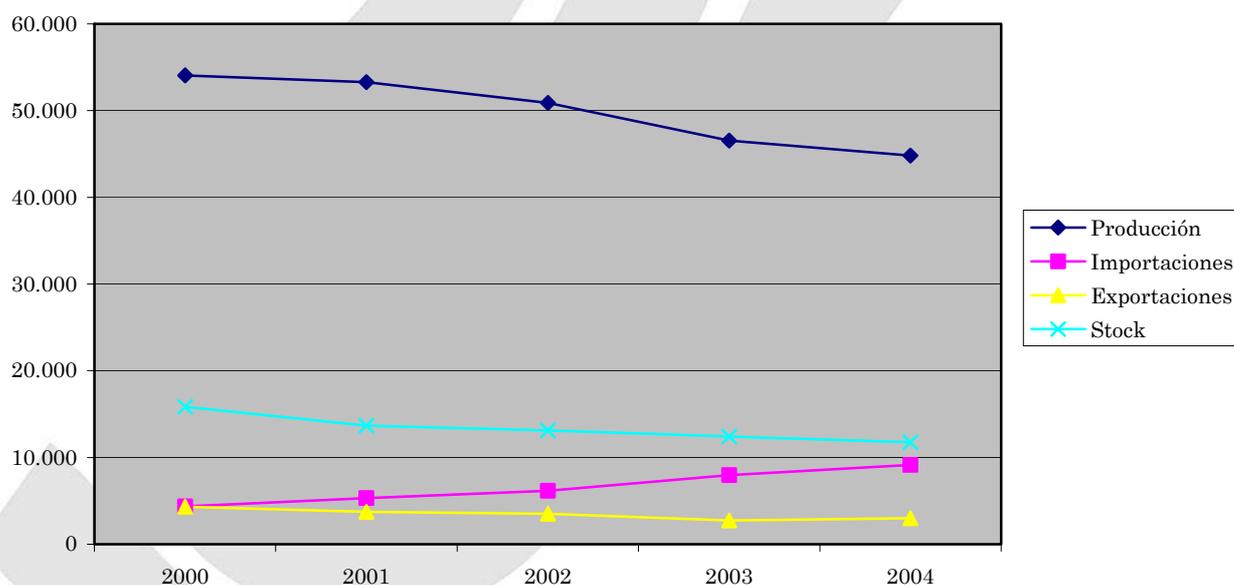
EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

TABLA 1.- TAMAÑO DEL MERCADO JAPONÉS DEL AZULEJO POR CANTIDAD
(Miles de m²)

	2000	2001	2002	2003	2004	Variación 2000/2004
Producción	54.049	53.274	50.907	46.566	44.812	-17,09%
Importaciones	4.365	5.312	6.163	7.969	9.147	52,27%
Exportaciones	4.304	3.726	3.518	2.720	2.995	-30,41%
Stock	15.859	13.687	13.122	12.410	11.742	-25,96%
Total	69.969	68.547	66.674	64.225	62.076	-11,28%

Fuente: Japan Tariff Association Yearbook of Ceramic & Building Materials Statistics. JETRO 2004

FIG. 1.- TAMAÑO DEL MERCADO JAPONÉS DEL AZULEJO POR CANTIDAD
(Miles de m²)



Fuente: Japan Tariff Association y Yearbook of Ceramic & Building Materials Statistics. JETRO 2004

Tanto la producción nacional de azulejos, como las exportaciones en valor de los mismos, han sufrido un descenso mucho mayor que el percibido en la cantidad de las exportaciones. En el mismo sentido, en el siguiente cuadro se verifica la variación de las importaciones de azulejos a Japón en cuanto al valor:

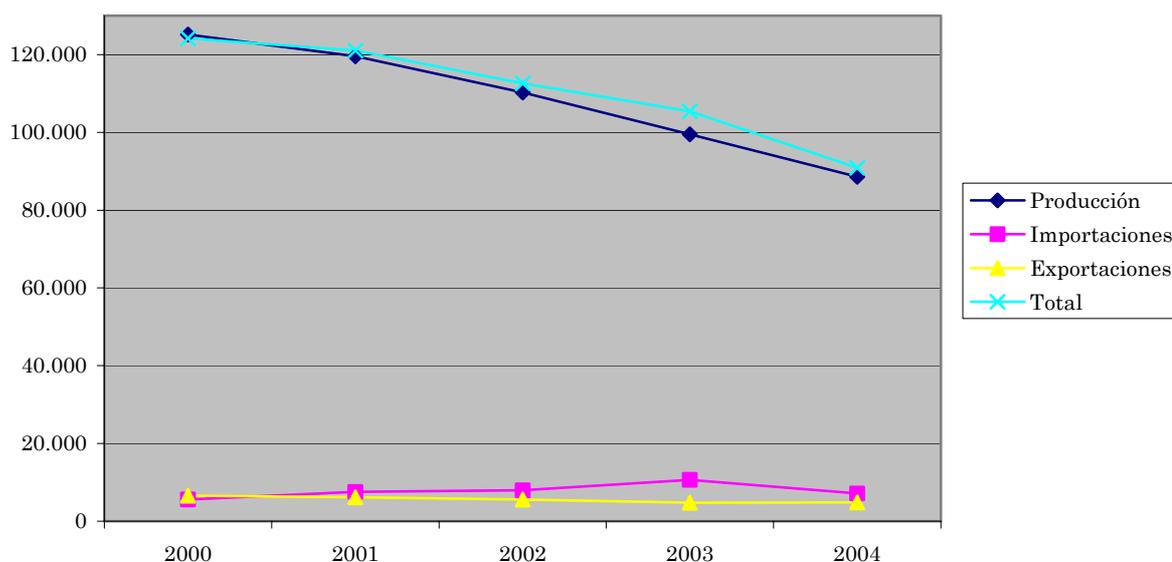
EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

TABLA 2.- TAMAÑO DEL MERCADO JAPONÉS DEL AZULEJO POR VALOR
(Millones de yenes)

	2000	2001	2002	2003	2004	Variación 2000/2004
Producción	125.186	119.621	110.242	99.478	88.610	-29,22%
Importaciones	5.547	7.534	7.960	10.679	7.108	21,96%
Exportaciones	6.559	6.118	5.600	4.792	4.818	-26,54%
Total	124.174	121.037	112.602	105.365	90.900	-26,80%

Fuente: Japan Tariff Association y Yearbook of Ceramic & Building Materials Statistics. JETRO 2004

FIG. 2.- TAMAÑO DEL MERCADO JAPONÉS DEL AZULEJO POR VALOR
(Millones de yenes)



Fuente: Japan Tariff Association y Yearbook of Ceramic & Building Materials Statistics. JETRO 2004

Análisis de la producción nacional

La industria japonesa del azulejo está localizada mayormente al sur de la isla principal de Japón, Honshu, que es donde se encuentra la materia prima para su producción: la arcilla. Se trata de entre las 100 y 150 empresas, la mayoría de ellas pequeñas cooperativas que venden su producción a otras mayores que la almacenan, distribuyen y, en ocasiones, instalan.

EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

Por el contrario, existen cuatro grandes empresas (fabricantes, mayoristas e importadoras) que conjuntamente copan el 80% del mercado. Poseyendo éstas una red de distribución a nivel nacional y varios showrooms permanentes: Inax Corporation, Toto Ltd. (estas dos con sus fábricas en China), Danto Corporation, y Konoshima Chemical Co., Ltd.. Además de estas empresas nacionales, hay varias extranjeras con una fuerte presencia en el mercado japonés: Eagle Brand Holdings Ltd. (Singapur) y Sinyih Ceramic Company Limited (Taiwán).

La producción japonesa de azulejo registró sus mejores cifras en el año 1991, en el que se alcanzó una facturación de 239.924 millones de yenes y se produjeron 95.087.000 m² de azulejo. A partir de ese año la producción comenzó a descender, y la tendencia se mantiene, debido a la ralentización en el ritmo de crecimiento del sector de la construcción y a la prolongada recesión económica que atraviesa el país. Además de estos problemas, en la actualidad el sector del azulejo se enfrenta a otra serie de dificultades, como son:

- a) la escasez y alto coste de la mano de obra, debido a que los jóvenes prefieren orientar su futuro profesional hacia otros tipos de trabajos más cómodos;
- b) la competencia con otros materiales: madera y acero inoxidable en la cocina, piedra natural en revestimiento exterior; o de inventos como el “unibath”, un baño modular compacto de PVC que en una sola pieza agrupa bañera, lavabo y retrete.

En la siguiente tabla se muestra la evolución de la producción japonesa de mosaico (menos de 50 cm²), revestimiento exterior, revestimiento interior y pavimento (los tres de más de 50 cm²):

TABLA 3.- EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN JAPONESA DE AZULEJO
(Cantidad en miles de m² y Facturación en millones de yenes)

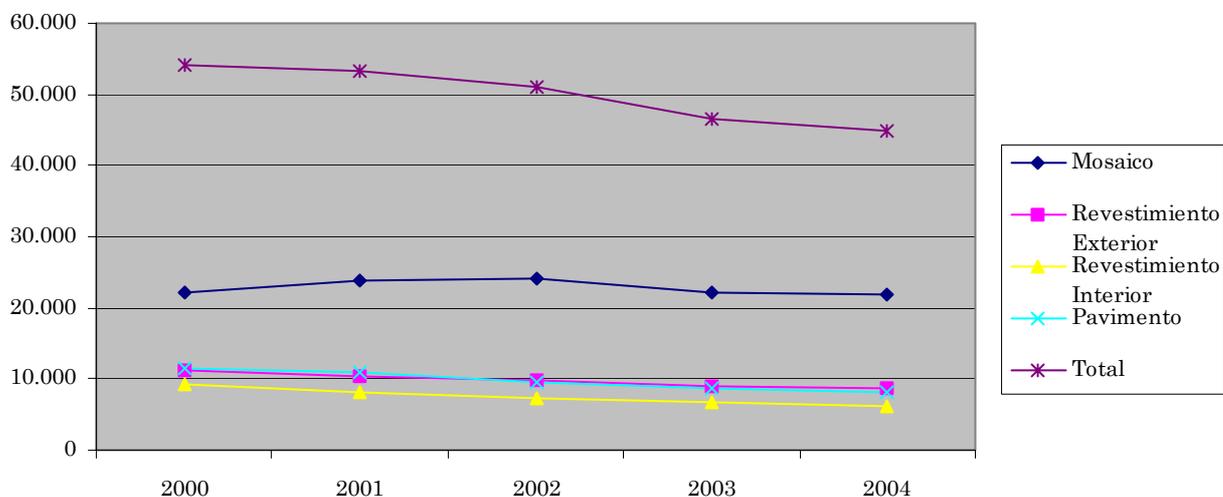
	2000		2001		2002		2003		2004	
	Cant.	Valor	Cant.	Valor	Cant.	Valor	Cant.	Valor	Cant.	Valor
Mosaico (menos de 50 cm ²)	22.038	34.962	23.876	36.695	24.119	33.662	22.119	30.256	21.989	28.184
Revestimiento Exterior (más de 50 cm ²)	11.223	31.964	10.310	31.344	9.946	30.099	9.105	28.749	8.585	26.702
Revestimiento Interior (más de 50 cm ²)	9.330	21.001	8.139	19.045	7.195	17.430	6.609	15.204	6.209	12.391
Pavimento (más de 50 cm ²)	11.458	37.259	10.949	32.537	9.647	29.051	8.733	25.269	8.029	21.333
Total	54.049	125.186	53.274	119.621	50.907	110.242	46.566	99.478	44.812	88.610

Fuente: *Yearbook of Ceramic & Building Materials Statistics. JETRO 2004*

EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

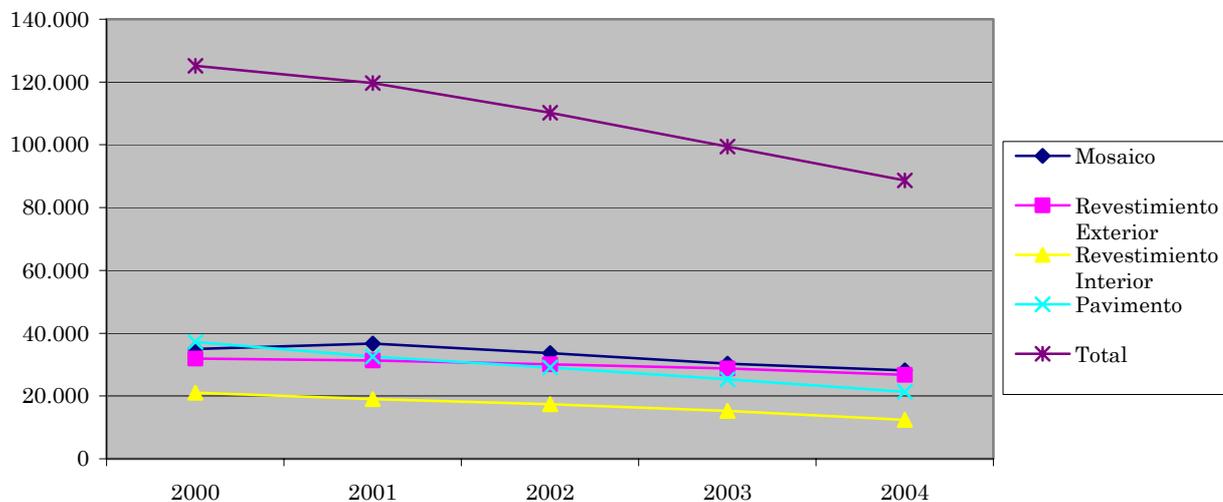
Entre los años 2000 y 2004, la producción descendió tanto en términos de cantidad como de facturación, de manera importante: un 17% y un 29%, respectivamente. Los sectores que más lo acusaron han sido el de revestimiento interior (33% en cantidad y un 40% en facturación) y el de pavimento (alrededor de un 30% en cantidad y valor), mientras que fue más atenuado en el de revestimiento exterior (23% en cantidad y 16% en valor) y mosaico (en cantidad descendió un 0,22% y en facturación contabilizó una bajada del 19%).

FIG. 3.- EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN JAPONESA POR CANTIDAD
(Miles de m²)



Fuente: Yearbook of Ceramic & Building Materials Statistics. JETRO 2004

FIG. 4.- EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN JAPONESA POR VALOR
(Millones de yenes)



Fuente: Yearbook of Ceramics & Building Materials Statistics JETRO 2004

EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

Análisis de las importaciones

Como se ha visto anteriormente, el porcentaje de penetración de las importaciones dentro del mercado japonés del azulejo, se ha visto incrementado en más del doble en cuanto a cantidad se refiere. Mientras que el valor de las importaciones en los últimos cinco años ha ascendido de un 21,96%.

Durante el período 1989-1993 sufrieron un fuerte descenso, en parte atenuado en 1995, cuando la momentánea recuperación del sector de la construcción y la bajada del precio de estos materiales hicieron crecer las importaciones, con unas cifras record en 1997. Desde entonces, el mercado se ha mostrado algo irregular, con descensos en 1998 y recuperaciones dos años más tarde, desde el 2000 se han incrementado las importaciones de azulejos continuadamente.

En estos últimos años las importaciones se han ido recuperando de manera continuada debido, por una parte a la cada vez mayor aceptación de los azulejos importados por su superior diseño, colorido y menor coste en relación con los azulejos de Japón y, por otra parte, al hecho de actuar las importaciones como complemento a la producción nacional.

Los **azulejos para interiores** provienen en su mayor parte de Italia, España y otros países europeos, mientras que los **azulejos de exteriores** proceden mayormente de China, Taiwán y Tailandia. Los primeros se caracterizan por su diseño, calidad y precio; los segundos (asiáticos) son importaciones masivas de productos de menor calidad.

El azulejo italiano, principal competidor del español, es muy empleado en piezas de 200 mm o más para instalaciones interiores (decoraciones con motivos florales, de pájaros y árboles, relieves tridimensionales y otros trabajos de diseño); esto es así porque la mayor parte de este azulejo es azulejo esmaltado, y por lo tanto no recomendable para su uso en exteriores. Además, algunos diseñadores famosos emplean azulejo italiano en sus trabajos.

Las empresas de construcción y estudios de arquitectura japoneses utilizan los revestimientos interiores de Italia, España y Portugal, pero algunas empresas locales observan ciertas deficiencias en los productos europeos, como son la insuficiencia de rigidez en el producto e inexistencia del mismo en un formato curvo que pueda ser instalado en superficies redondeadas; un tamaño diferente a la medida japonesa y una deficiencia en la estandarización de tamaños, colores y medidas.

Otros materiales europeos, como por ejemplo la **cerámica de gres**, puede emplearse en exteriores. En este sentido, la cerámica de gres alemana es conocida por su alta calidad. La mayor parte de las importaciones alemanas se reparten entre la cerámica de gres para exteriores y el azulejo de terracota para interiores.

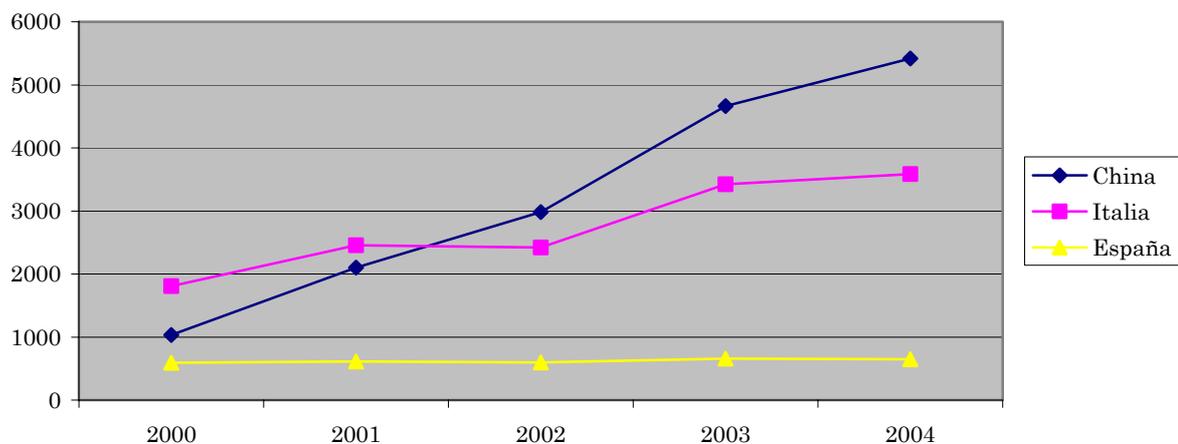
El azulejo importado posee, como decíamos anteriormente, puntos fuertes como son el diseño y gama de colores, los costes y la diferenciación, factores que determinan su elección por los clientes finales, a cuyas peticiones responden las elecciones de los importadores y constructores.

EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

Sin embargo, también existen inconvenientes, como son: los plazos de entrega, el mantenimiento de stock y producciones posteriores, y el hecho de que los fabricantes extranjeros no tengan en cuenta, a diferencia de los japoneses, algunas consideraciones relativas a las uniones y otros factores de la mampostería. Por ejemplo, la talla estándar de 200 mm es en realidad un poco más pequeña para que, una vez instalado el azulejo, éste responda realmente a dicha medida; sin embargo, el importado ya presenta exactamente esa medida antes de su instalación.

Otro problema es que los instaladores japoneses están acostumbrados a los azulejos nacionales, y desconocen algunos europeos, por ejemplo los azulejos grandes de 30 x 30. Lo mismo se puede decir con respecto a muchos arquitectos y diseñadores nacionales, que todavía desconocen cómo aprovechar y utilizar la amplia variedad de azulejos europeos, como los pavimentos de alto tránsito.

FIG. 5.- EVOLUCIÓN DE LA COMPETENCIA ESPAÑOLA
(Millones de yenes)



Fuente: *Japan Tariff Association.*

A continuación se presenta el desglose de las diferentes partidas arancelarias en las que se clasifica la importación japonesa del azulejo.

EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

TABLA 4.- BALDOSAS SIN ESMALTAR CON SUPERFICIE MENOR DE 7 CM (6907.10)

(Miles de yenes)

	2000		2001		2002		2003		2004	
	Valor	Cuota								
TOTAL	49.876	100,00%	13.426	100,00%	47.574	100,00%	26.059	100,00%	36.942	100,00%
(U.E.)	11.719	23,46%	4.734	35,26%	19.171	40,29%	11.550	44,32%	26.377	71,40%
(ASEAN)	351	0,70%	348	2,59%	1.4681	3,09%	715	2,74%	-	-
(NIES)	307	0,62%	3.899	29,04%	3.704	7,79%	1.158	4,44%	-	-
(APEC)	37.231	74,65%	7.484	55,74%	24.346	51,18%	13.695	52,55%	8.476	22,94%
CHINA	10.920	21,89%	1.917	14,28%	18.008	37,85%	11.611	44,55%	6.404	17,33%
ITALIA	7.508	15,05%	2.615	19,48%	13.941	29,30%	4.720	18,11%	26.377	71,40%
EE.UU	26.004	52,13%	1.668	12,42%	616	1,29%	211	0,81%	1.074	2,91%
TAIWÁN	307	0,62%	2.097	15,62%	3.704	7,79%	-	-	-	-
ESPAÑA	3.562	7,14%	-	-	-	-	-	-	-	-
OTROS	1.575	3,15%	5.129	38,19%	11.305	23,75%	9.517	36,51%	3.087	8,35%

Fuente: Japan Tariff Association

UE: Bélgica, Dinamarca, España, Portugal, Italia, Gran Bretaña, Francia, Holanda, Luxemburgo, Irlanda, Alemania, Austria, Suecia, Grecia, Finlandia.

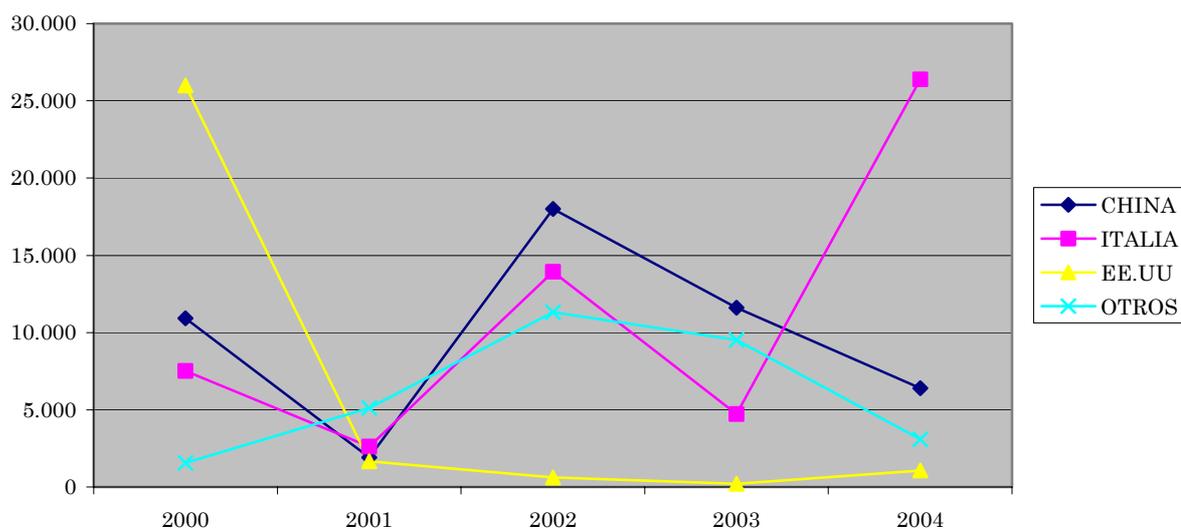
ASEAN: Brunei Darussalam, Indonesia, Laos, Malasia, Myanmar, Filipinas, Singapur, Tailandia, Vietnam.

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.

FIG. 6.- MAYORES EXPORTADORES A JAPÓN (6907.10)

(Millones de yenes)

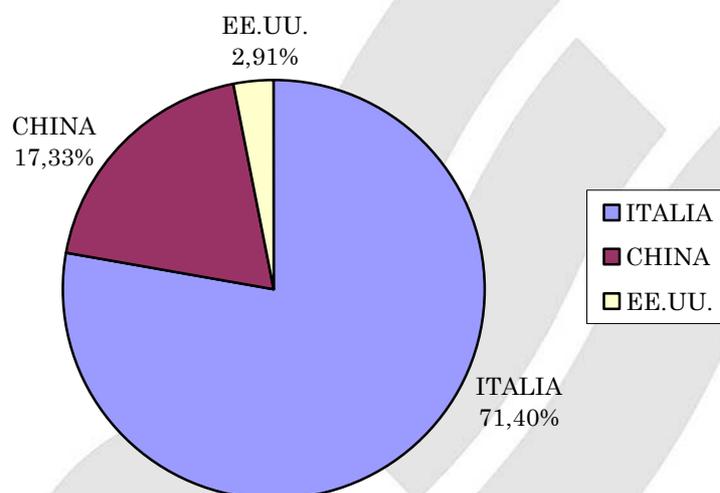


Fuente: Japan Tariff Association

EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

Destaca el asombroso descenso protagonizado por la exportaciones de América del Norte en los últimos cuatro años, pasando de los más de 26 millones de yenes de ventas del 2000 al actual escaso millón de yenes. Incluso China, como se ve en el cuadro, ha visto reducidas sus ventas en los dos últimos años, pero de manera más progresiva. El único país que ha visto incrementadas sus importaciones a Japón, ha sido Italia y tras un descenso en el 2003.

FIG. 7.- CUOTA DE LOS MAYORES EXPORTADORES EN EL 2004 (6907.10)

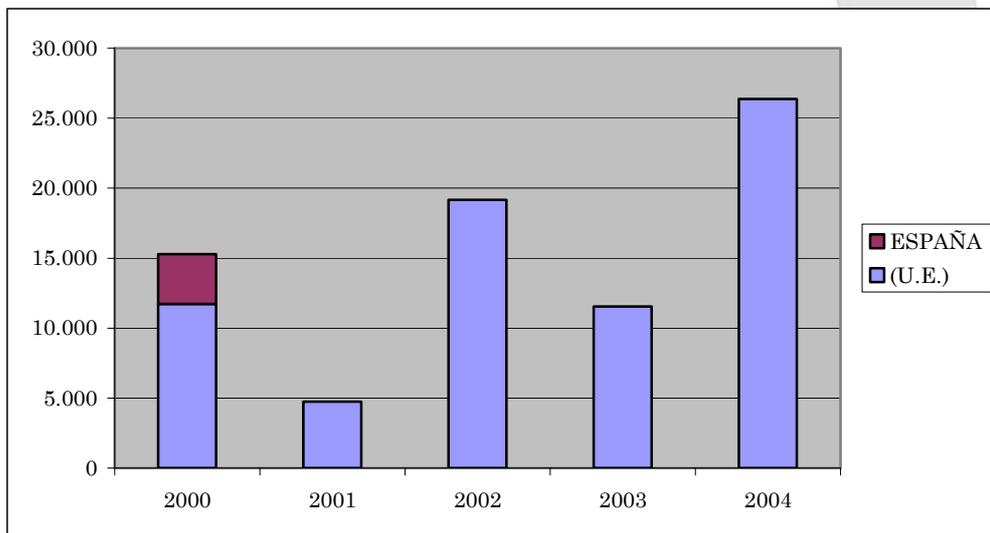


Fuente: Japan Tariff Association

Los principales importadores de baldosas sin esmaltar son, como en las otras partidas, China e Italia. Especialmente esta última, copando más del 70% de las importaciones mundiales de este tipo de baldosa. China y Estados Unidos siguen presentes, a pesar de las brascas caídas en sus ventas protagonizadas en los últimos años.

EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

FIG. 10.- EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE LA UE Y ESPAÑA A JAPÓN (6907.10)
(Millones de yenes)



Fuente: Japan Tariff Association

Las importaciones que provienen de la UE representan el 71,40% del total de las importaciones que lleva a cabo Japón. Italia es el único país de la Unión Europea que realiza importaciones de este producto. España realizó en el 2000 exportaciones por valor de 3.562 miles de yenes y desde ese año no ha estado presente en Japón con este tipo de baldosa.

EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

TABLA 5.- OTRAS BALDOSAS SIN ESMALTAR, CON O SIN REFUERZO (6907.90)

(Millones de yenes)

	2000		2001		2002		2003		2004	
	Valor	Cuota	Valor	Cuota	Valor	Cuota	Valor	Cuota	Valor	Cuota
TOTAL	2.586	100,00%	3.19	100,00%	3.335	100,00	4.232	100,00%	4.437	100,00%
(U.E.)	1.011	39,11%	1.246	39,03%	1.186	35,58	1.641	38,77%	1.702	38,37%
(ASEAN)	288	11,14%	260	8,15%	319	9,56%	236	5,56%	330	7,45%
(NIES)	154	3,00%	86	2,68%	75	2,26%	69	1,63%	51	1,14%
(APEC)	1.457	56,36%	1.763	55,24%	2.002	60,02	2.401	56,73%	2.472	55,72%
CHINA	798	30,87%	1.278	40,05%	1.44	43,28	1.980	46,78%	1.973	44,46%
ITALIA	639	24,72%	825	25,84	916	27,46	1.332	31,46%	1.380	31,11%
TAILANDIA	204	7,87%	113	3,54%	183	5,48%	103	2,43%	119	2,69%
EE.UU.	161	6,22%	132	4,14%	136	4,07%	98	2,31%	61	1,39%
TAIWÁN	122	4,71%	72	2,25%	55	1,65%	60	1,41%	45	1,01%
EGIPTO	60	2,32%	95	2,97%	74	2,21%	119	2,82%	141	3,16%
ALEMANIA	22	0,83%	96	3,00%	35	1,06%	75	1,78%	79	1,79%
BELGICA	32	1,25%	6	0,19%	24	0,72%	45	1,08%	27	0,62%
FRANCIA	18	0,70%	25	0,77%	24	0,72%	9	0,22%	11	0,24%
ESPAÑA	284	10,99%	239	7,49%	183	5,48%	148	3,49%	164	3,71%
OTROS	246	9,48%	311	9,68	262	3,58%	263	6,16%	435	9,74%

Fuente: Japan Tariff Association

UE: Bélgica, Dinamarca, España, Portugal, Italia, Gran Bretaña, Francia, Holanda, Luxemburgo, Irlanda, Alemania, Austria, Suecia, Grecia, Finlandia.

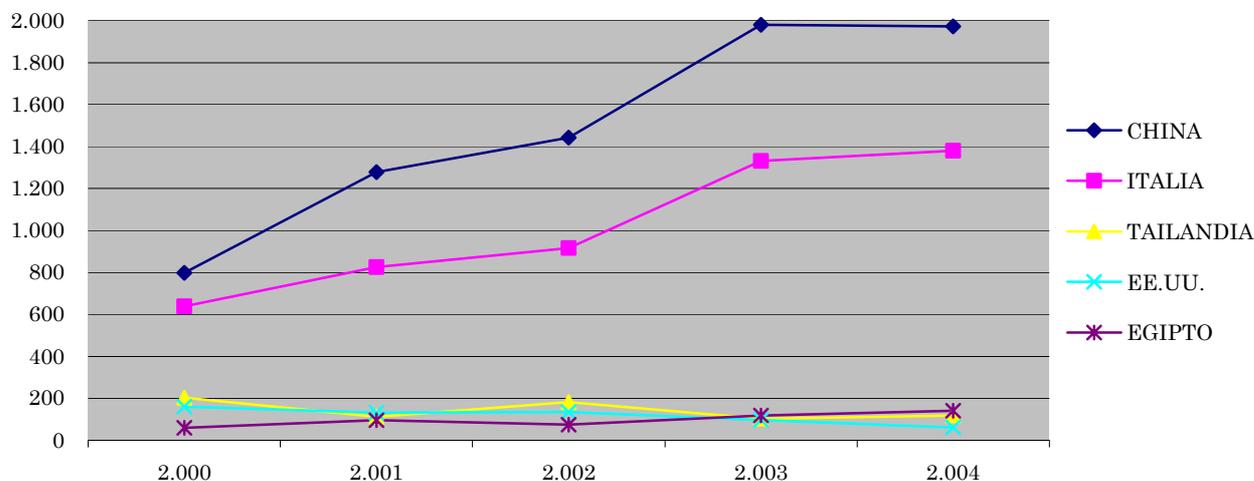
ASEAN: Brunei Darussalam, Indonesia, Laos, Malasia, Myanmar, Filipinas, Singapur, Tailandia, Vietnam.

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.

FIG. 8.- EVOLUCIÓN DE LOS MAYORES EXPORTADORES A JAPÓN (6907.90)

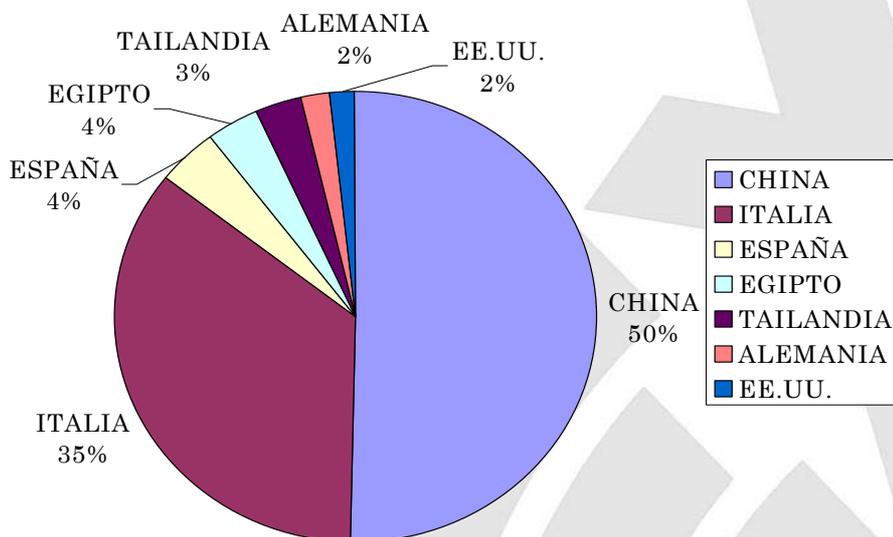
(Millones de yenes)



Fuente: Japan Tariff Association

EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

FIG. 9.- CUOTA DE LOS MAYORES EXPORTADORES EN EL 2004 (6907.90)

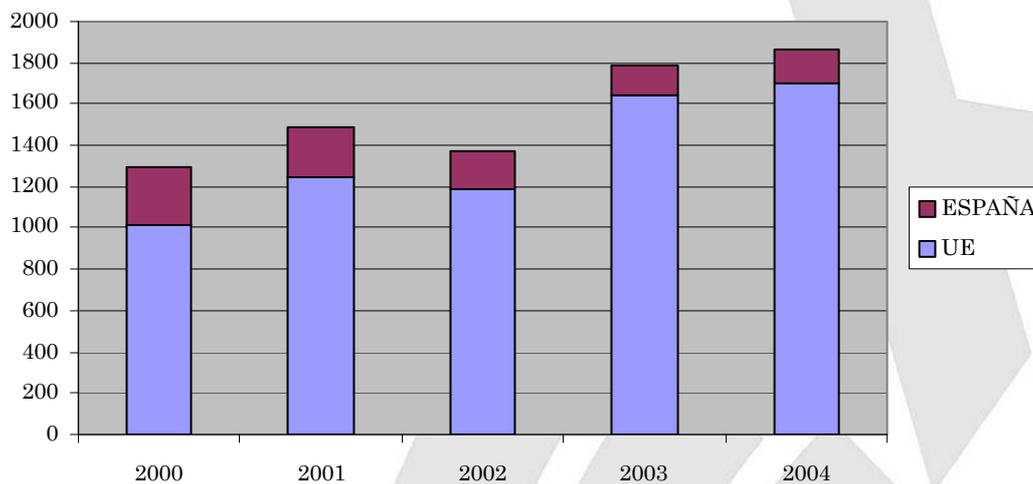


Fuente: Japan Tariff Association

Las importaciones de este tipo de baldosas se reparten mayoritariamente entre los países APEC con un 55,71% del total, siendo China el mayor exponente seguido por la Unión Europea que representa el 38,37% del total de las importaciones mundiales, de las cuales el 31,11% provienen de Italia. China e Italia mantienen su tendencia alcista en valor de importaciones desde los últimos cinco años. Otros países con menores cuotas de participación son Egipto, Tailandia o los Estados Unidos con un 3,17%, 2,68% y 1,38% respectivamente.

EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

FIG. 10.- EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE LA UE Y ESPAÑA A JAPÓN
(Millones de yenes)



Fuente: Japan Tariff Association

Italia vuelve a ser el país que más importa a Japón dentro de la Unión Europea, cubriendo el 31,46% del total en el 2004. España aporta al total de la importaciones comunitarias un 3,49% del total, seguido de Alemania con un 1,77% y Bélgica 1,07% del total. Otros países europeos presentes en este tipo de importaciones, pero con cuotas muy reducidas son Portugal, Holanda y el Reino Unido.

EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

TABLA 6.- BALDOSAS ESMALTADAS CON SUPERFICIE MENOR DE 7 CM (6908.10)
(Miles de yenes)

	2000		2001		2002		2003		2004	
	Valor	Cuota	Valor	Cuota	Valor	Cuota	Valor	Cuota	Valor	Cuota
TOTAL	40.140	100,00%	32.968	100,00%	60.502	100,00%	112.101	100,00%	90.499	100,00%
(U.E.)	17.612	43,87%	12.672	38,44%	21.634	35,76%	54.363	48,50%	36.418	40,24%
(ASEAN)	1.156	2,88%	217	0,66%	600	0,99%	929	0,83%	10.772	11,90%
(NIES)	4.158	10,36%	8.491	25,75%	23.768	39,28%	31.504	28,10%	20.886	23,08%
(APEC)	19.297	48,07%	19.707	59,78%	38.425	63,51%	43.375	38,69%	54.081	59,76%
CHINA	-	-	8.615	26,13%	12.146	20,07%	7.861	7,01%	16.214	17,92%
ITALIA	6.341	15,80%	9.966	30,23%	20.272	33,51%	51.597	49,02%	31.545	34,86%
EE.UU.	13.192	32,86%	2.126	6,45%	1.911	3,16%	595	0,53%	1.077	1,19%
TAIWÁN	2.637	6,57%	8.491	25,75%	19.506	32,24%	21.619	19,28%	8.950	9,89%
FRANCIA	1.519	3,78%	688	2,09%	-	-	575	0,51%	1.040	1,15%
R. UNIDO	5.056	12,60%	473	1,43%	-	-	258	0,23%	215	0,24%
ESPAÑA	3.133	7,81%	1.119	3,40%	775	1,28%	1.933	1,72%	593	0,65%
OTROS	8.262	20,59%	1.490	4,53%	1.630	2,68%	28.238	25,19%	30.865	34,1%

Fuente: Japan Tariff Association

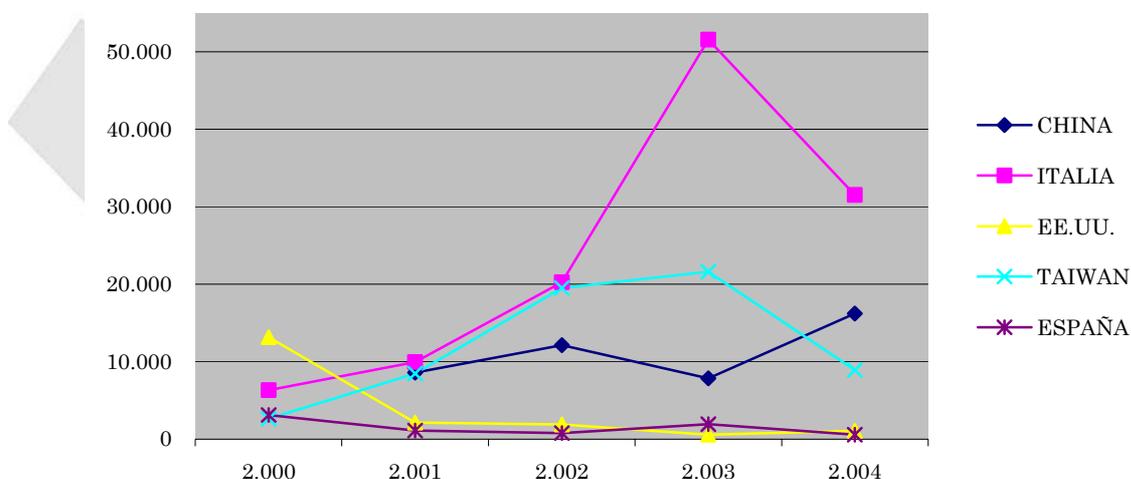
UE: Bélgica, Dinamarca, España, Portugal, Italia, Gran Bretaña, Francia, Holanda, Luxemburgo, Irlanda, Alemania, Austria, Suecia, Grecia, Finlandia.

ASEAN: Brunei Darussalam, 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.

FIG. 11.- EVOLUCIÓN DE LOS MAYORES EXPORTADORES A JAPÓN (6908.10)
(Miles de yenes)



Fuente: Japan Tariff Association

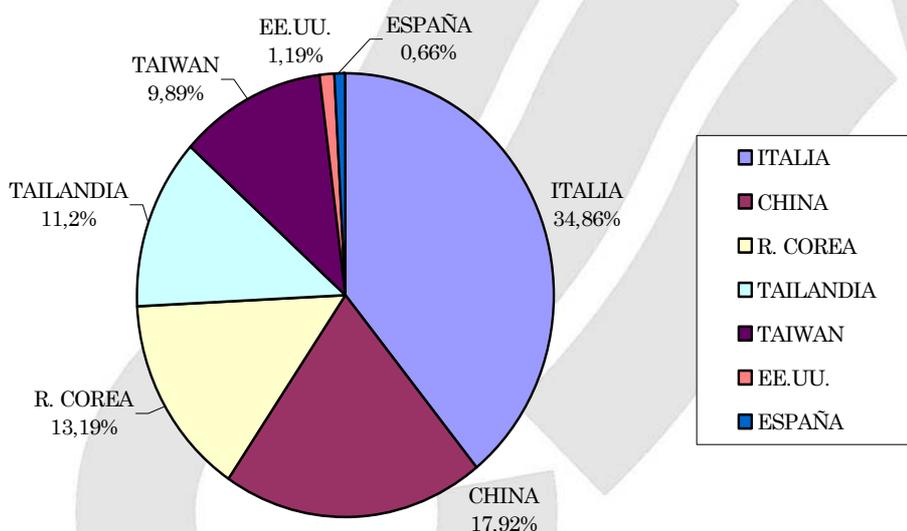
EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

En el mercado de las baldosas esmaltadas con una superficie menor a 7 cm, Italia vuelve a marcar la mayor cuota, cubriendo más del 34% del total de las importaciones de este producto a Japón durante el 2004. Siguen a Italia los países asiáticos que más fuerza tiene en el mercado japonés: China, Corea, Tailandia y Taiwán, aportando a las importaciones de este producto el 17,91%, 13,18%, 11,20% y 9,89% respectivamente.

Otros países como Méjico o los Alemania también importan este producto, pero la cuota desciende hasta un 3,78% en el caso del primero y un 3,34% en el caso del país europeo.

Los Estados Unidos, aunque primer país importador en 2000 con una cuota del 32,86% de las importaciones a Japón, se encuentran en el 2004 a ser el noveno país a nivel mundial, representando solamente el 1,19% del total.

FIG. 12.- CUOTA DE LOS MAYORES EXPORTADORES EN EL 2004 (6908.10)

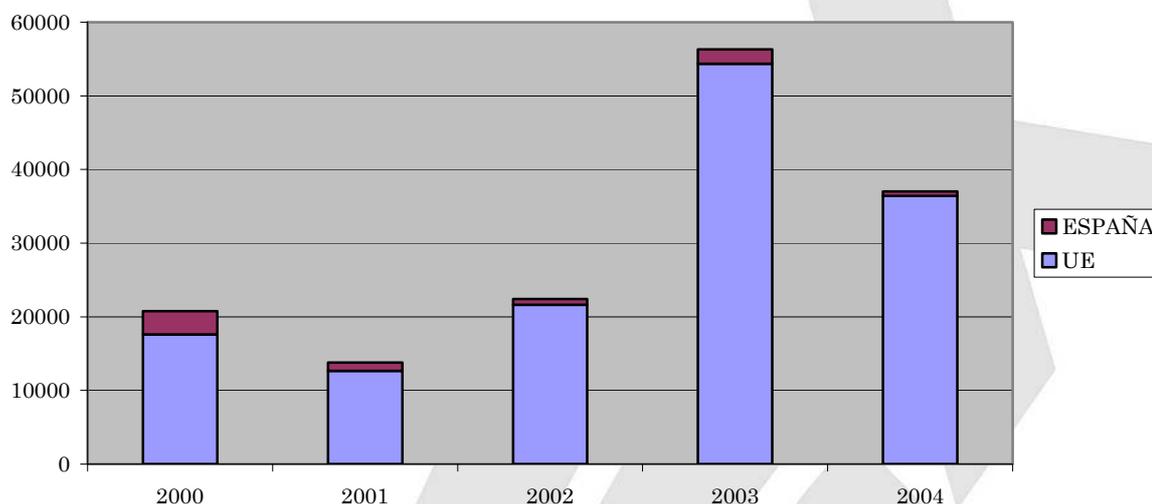


Fuente: Japan Tariff Association

La Unión Europea representa el 40,24% de las importaciones totales de baldosas esmaltadas con una superficie menor a 7 cm. Porcentaje alcanzado en su mayoría por las importaciones italianas a Japón, 34,86% del total, y seguido a gran distancia por Alemania y España, con una representación en el 2004 del 3,34% y 0,65% respectivamente. Las aportaciones de España al total europeo se han mantenido en los últimos cinco años sin grandes cambios en este capítulo, tal y como se aprecia en el gráfico siguiente:

EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

FIG. 13.- EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE LA UE Y ESPAÑA A JAPÓN (6908.10)
(Miles de yenes)



Fuente: Japan Tariff Association

TABLA 7.- OTRAS BALDOSAS ESMALTADAS CON O SIN REFUERZO (6908.90)
(Millones de yenes)

	2000		2001		2002		2003		2004	
	Valor	Cuota								
TOTAL	2.871	100,00%	4.296	100,00%	4.518	100,00%	6.309	100,00%	7.018	100,00%
(U.E.)	1.601	55,78%	2.178	50,71%	2.041	45,18%	2.689	42,62%	2.807	40,00%
(ASEAN)	112	3,89%	220	5,12%	160	3,54%	129	2,05%	194	2,76%
(NIES)	739	25,72%	836	19,46%	607	13,44%	599	9,49%	457	6,51%
(APEC)	1.205	41,97%	2.007	46,72%	2.350	52,02%	3.477	55,10%	4.106	58,51%
CHINA	223	7,77%	812	18,91%	1.506	33,34%	2.662	42,20%	3.425	48,81%
ITALIA	1.156	40,28%	1.619	37,69%	1.472	32,59%	2.037	32,29%	2.148	30,61%
TAIWÁN	588	20,46%	765	17,81%	538	11,91%	521	8,27%	375	5,35%
R. COREA	148	5,15%	68	1,57%	64	1,42%	77	1,21%	68	0,97%
EE.UU.	84	2,92%	90	2,11%	31	0,69%	59	0,9%	24	0,34%
BRASIL	39	1,38%	78	1,82%	94	2,07%	88	1,40%	20	0,28%
ALEMANIA	77	2,67%	97	2,27%	86	1,91%	48	0,76%	75	1,06%
TAILANDIA	50	1,75%	112	2,61%	61	1,35%	43	0,69%	93	1,32%
ESPAÑA	299	10,43%	373	8,69%	414	9,17%	509	8,07%	481	6,85%
OTROS	206	7,13%	280	6,41%	241	5,52%	263	4,1%	308	4,34%

Fuente: Japan Tariff Association

UE: Bélgica, Dinamarca, España, Portugal, Italia, Gran Bretaña, Francia, Holanda, Luxemburgo, Irlanda, Alemania, Austria, Suecia, Grecia, Finlandia.

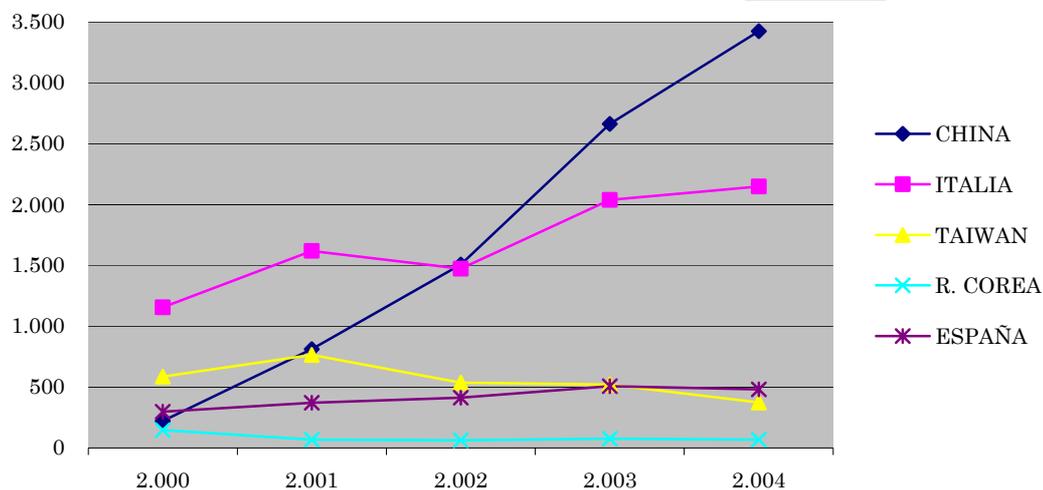
ASEAN: Brunei Darussalam, Indonesia, Laos, Malasia, Myanmar, Filipinas, Singapur, Tailandia, Vietnam.

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.

EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

FIG. 14.- EVOLUCIÓN DE LOS MAYORES EXPORTADORES EN EL 2004 (6908.90)
(Millones de yenes)



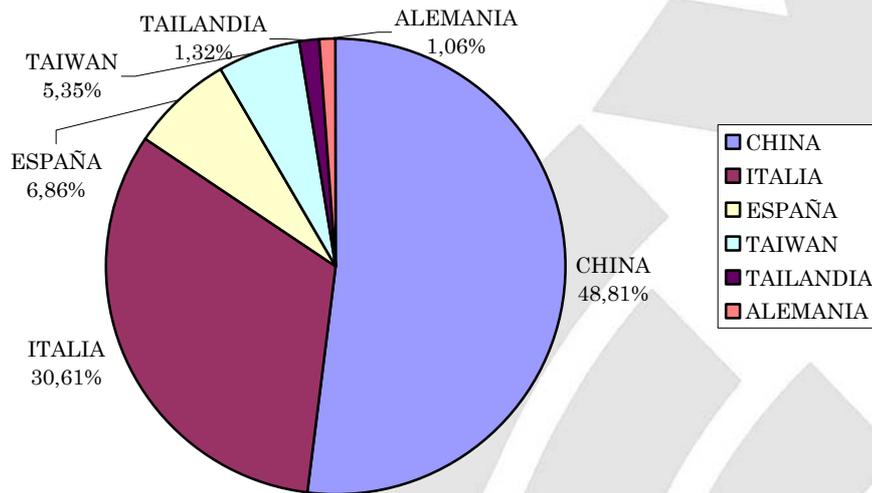
Fuente: Japan Tariff Association

El país que ha logrado en estos últimos cinco años posicionarse como el primer exportador de este tipo de azulejos a Japón ha sido China, alcanzando el mayor aumento en cuanto a valor de sus importaciones, pasando de los 223.147 miles de yenes en el 2000 a los actuales 3.425.181 miles de yenes. En esta partida España ocupa el tercer puesto a nivel mundial en el 2004 alcanzando las ventas un valor total de 481.288 miles de yenes, superando en los últimos 3 años a Taiwán.

EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

FIG. 15.- CUOTA DE LOS MAYORES EXPORTADORES EN EL 2004 (6908.10)

(Millones de yenes)

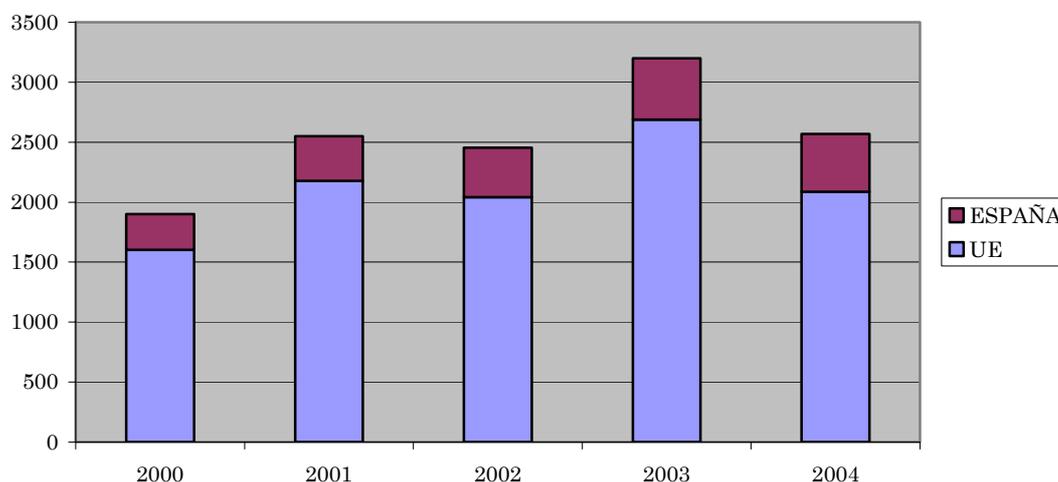


Fuente: Japan Tariff Association

Las mayores cuotas las tienen China e Italia, controlando casi el 80% del mercado total de las importaciones de este tipo de azulejos. España ocupa el tercer lugar con un 7% de la cuota total, en las importaciones de este tipo de material.

EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

FIG. 16.- EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE LA UE Y ESPAÑA A JAPÓN (6908.10)
(Millones de yenes)



Fuente: Japan Tariff Association

Aunque las importaciones provenientes de la UE han sufrido en el último año un descenso en la cuota de mercado del 2,62%, el valor de las mismas se ha visto incrementado, pasando de los 2.688.962 miles de yenes del 2003 a los 2.806.989 del 2004. España sigue manteniéndose a nivel europeo, como el segundo importador de este tipo de azulejo, por detrás de Italia, con una cuota del 6,86% del total.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Producción

Los azulejos o baldosas cerámicas son piezas planas de poco espesor fabricadas con arcillas, sílice, fundentes, colorantes y otras materias primas. La terracota es el azulejo más utilizado en el revestimiento de paredes de cocinas y baños, mientras que el empleo del gres y porcelánico es más usual en suelos y exteriores.

La fabricación del azulejo está dividida en dos fases: el prensado en seco y, posteriormente, los procesos de bicocción o de monococción. Tradicionalmente era más utilizado el proceso de bicocción, con ciclos de cuarenta y veinte horas para la primera y segunda cocción respectivamente (cocción del soporte y del esmalte). Actualmente es más conveniente el proceso de monococción, con ciclos de sólo cuarenta o cincuenta minutos de duración. Finalmente, tiene lugar el pulimentado, gracias al cual las piezas adquieren brillos y reflejos.

Los azulejos, tanto de pavimento como de revestimiento de paredes, son piezas cerámicas impermeables que están constituidas normalmente por un soporte arcilloso y un recubrimiento vítreo: el esmalte cerámico. La elaboración de la cara posterior del azulejo con arcillas más seleccionadas y puras (pasta blanca), a diferencia de la clásica que presenta un aspecto rojizo propio de la arcilla, influye significativamente en la calidad (dureza) de la pieza, al hacer de ésta un elemento más compacto y menos quebradizo.

La imagen que presentan los bordes del azulejo también son indicativos de la calidad del mismo. La baldosa cerámica normal presenta unos cantos redondeados, que obligan a utilizar juntas de colocación. Sin embargo, el desarrollo de una técnica de corte del azulejo, realizada mediante un chorro de agua lanzado a presión sobre la pieza virgen hace que existan baldosas (azulejo rectificado) cuyos bordes presentan un corte transversal perfecto. La colocación de estas piezas hace inapreciable la separación entre los azulejos, y la innecesaria utilización de juntas los hace semejantes en su aspecto final a las losas de mármol.

El control de calidad se realiza mediante la inspección visual de la superficie del azulejo, buscando defectos tales como manchas, roturas, variaciones de color, etc. de modo que cada azulejo sea clasificado en diferentes clases o grados de calidad. Sin embargo, a fin de evitar las “variaciones de tono” (que muestras examinadas de manera separada parezcan iguales, resultando diferentes si se hace conjuntamente), existen técnicas de análisis digital y de reconocimiento de formas que permiten realizar, de forma automática, un control de calidad más complejo y exhaustivo que el realizado por el ojo humano.

Existen varios tipos de azulejo en el mercado japonés: de loza y terracota, gres y porcelánico. La elevada porosidad del primero desaconseja su empleo en exteriores con elevada pluviosidad - como es el caso de Japón - donde se exige una propiedad impermeabilizante para evitar fracturas, que sí ofrecen el gres y el porcelánico.

EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

TABLA 8.- VARIEDADES DEL AZULEJO

	Características	Temperatura de cocción	Absorción	Esmalte
Porcelánico	Superficie clara, delicado y duro, emite un sonido metálico cuando se golpea; la superficie muestra elementos no homogéneos	1300° C o más	0 – 1%	Con o sin esmalte
Cerámica de gres	Carece de claridad, pero el horneado le confiere una baja absorción. En esta categoría se incluye la cerámica de arcilla	Alrededor de 1200° C	2 – 6%	Con esmalte
Azulejos de loza y terracota	La superficie porosa los hacen poco impermeables. Sonido profundo cuando se golpea	1000° C o más	6 – 15%	Normalmente con esmalte

Fuente: Japan External Trade Organization

De estos tres tipos de azulejo, es el porcelánico el que sigue ofreciendo mejores expectativas en el mercado japonés, no sólo por reproducir de una manera bastante fiel la naturaleza de la piedra, sino también por su baja porosidad, lo que le confiere excelentes propiedades mecánicas y químicas, resistentes a la helada - lo que lo hace útil para su uso exterior en zonas frías - y a los agentes químicos y productos de limpieza, además de mantener una buena resistencia a la abrasión con un elevado módulo de rotura. Otros productos bien aceptados en Japón son el azulejo de terracota y gres: están de moda las viviendas estilo mediterráneo, con gres para suelos y terrazas, y terracota para los suelos y el jardín.

El hecho de que el azulejo sea un material frío es un inconveniente para su uso en pavimentación interior, dada la costumbre de los japoneses de descalzarse al entrar en casa, restaurantes, etc. En los demás casos, sólo los productos de alto diseño podrán disponer de oportunidades en este mercado.

2.2. Obstáculos comerciales

En Japón no existen restricciones específicas para la importación y venta de azulejo. La construcción de cualquier tipo, sea con materiales importados o nacionales, está sujeta a las estipulaciones de la Building Standard Law (BSL) y los contratos de construcción y venta a las de la Housing Quality Assurance Law (HQAL). Tampoco hay requisitos especiales referidos al etiquetado de los productos, pero aquellos que cumplan los establecidos por la Industrial Standardization Law (JIS Law) podrán exhibir la JIS Mark.

EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

En una encuesta del año 2001 dirigida por la Manufactured Imports Promotion Organization japonesa, el 42% de los productores extranjeros de materiales de construcción respondió que había sido incapaz de exportar a Japón debido a las leyes de este país, aún cuando sus productos cumplían todas las especificaciones de sus normativas nacionales. De este 42%, el 60% aludió a la BSL, el 33% a la JIS Law, y el 27% a la HQAL. Señalaron, además, el 24% de los encuestados que sus ventas a Japón aumentarían si el país asiático adecuase sus estándares nacionales a normas internacionales como la ISO.

a) Construcción: BSL

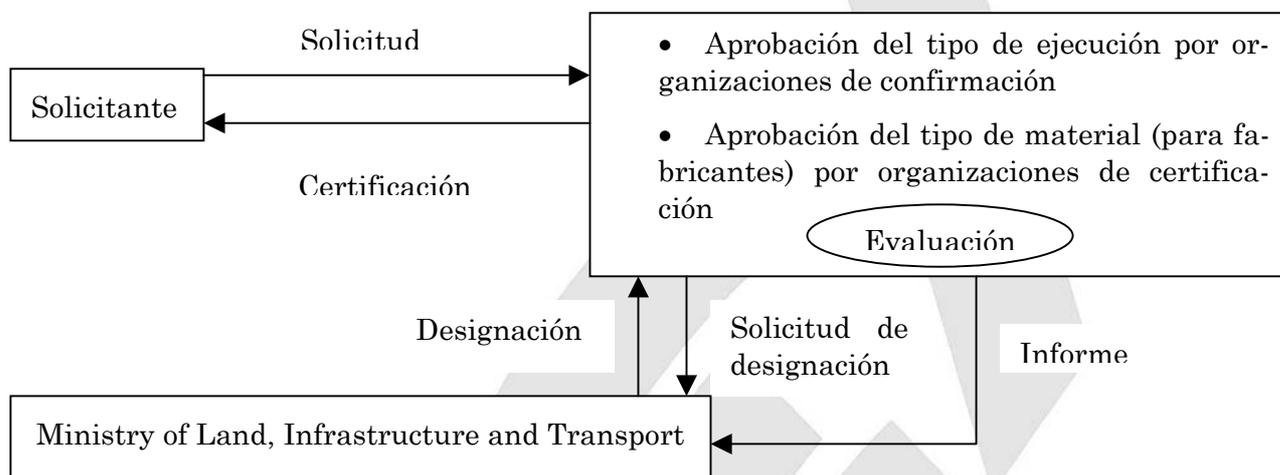
En 1998, la BSL fue objeto de su primera revisión en 50 años. Las enmiendas introducidas, que fueron entrando en vigor en tres etapas, culminaron en junio de 2000 con el establecimiento de estándares de ejecución y especificación, y la apertura de los procedimientos de inspección y confirmación de edificaciones a empresas privadas. Por lo que respecta a las especificaciones, la ley exige que se señale claramente el nombre de los materiales, su forma física y cualquier otra característica importante; la descripción debe ser muy exacta, a pesar de la dificultad que puedan plantear los progresos tecnológicos o las tendencias de los estándares internacionales en el sector de la construcción. Y en cuanto a los estándares de ejecución, las estructuras, materiales, equipos y accesorios deberán coincidir con los valores estipulados en la norma.

Cuando los materiales y tecnologías se ajustan a las especificaciones estipuladas en las Notifications (reglamentos que desarrollan la BSL) del MLIT (Ministry of Land, Infrastructure and Transport), el edificio podrá ser construido después de la confirmación de los oficiales municipales, o bien de alguna compañía designada a tal efecto. Si la Notification no incluye un ejemplo de especificación (porque se trata de algún material o método de construcción no previsto en la ley), su art. 38 señala que el MLIT tendrá entonces que confirmar el diseño, atendiendo a la mayor adecuación a los ejemplos previstos.

Con las enmiendas a la ley se ha introducido un nuevo sistema de aprobación. Los valores estándar y los métodos de verificación están claramente especificados para cada categoría, y la subsiguiente certificación está delegada en organismos de confirmación tales como el Building Center of Japan.

EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

Procedimientos para la solicitud de aprobación



Los Organismos de confirmación designados para otorgar el certificado son los siguientes:

Nombre	Teléfono	Página web
The Building Centre of Japan (BCJ)	(0081) (0) 3 3434 7161	www.bcj.or.jp
Japan Testing Centre for Construction Materials (JTCCM)	(0081) (0) 3 3664 9216	www.itccm.or.jp
The Centre for Better Living	(0081) (0) 3 5211 0599	www.blhp.org
General Building Research Corporation of Japan	(0081) (0) 6 6872 0391	www.gbrc.or.jp
Japan Housing and Wood Technology Centre	(0081) (0) 3 3589 1797	www.howtec.or.jp

b) Contratos de construcción y venta: HQAL

Esta ley dispone que los nuevos contratos de construcción y compraventa de edificios residenciales (posteriores al 1 de abril de 2000) deberán incluir una garantía de 10 años desde el momento de la entrega, contra defectos en los componentes básicos de la estructura (incluidas las vigas, paredes, suelos, tejados, aislantes de humedad y filtraciones y demás componentes). Gracias a esta garantía, el vendedor tendrá la obligación legal de reparar o indemnizar al comprador por los daños producidos durante el precitado plazo.

Por otra parte, esta ley ha establecido una serie de criterios, para facilitar la comparación y compra de viviendas. El sistema es voluntario, pero se espera que muchas empresas constructoras, especialmente las más importantes, lo adopten de cara a la comercialización de sus edificaciones. Estos criterios son: estabilidad, medidas antiincendios, resistencia estructural, mantenimiento, ambiente térmico, calidad del aire, calidad de la luz y entorno visual, e insonorizaciones.

EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

c) Etiquetado de los productos: JIS Law

Como se ha dicho anteriormente, no existen unos requisitos legales que cumplir en cuanto al etiquetado de los productos. Sin embargo, la *Industrial Standardization Law* establece los estándares de calidad para los productos industriales japoneses (forma, propiedades físicas, grado y designación). Los productos que alcancen estos estándares pueden llevar la marca JIS. El azulejo (JIS A 5209) está cubierto por este sistema de marca JIS y las pruebas específicas son: grosor y dimensiones, medidas de distorsión, coeficiente de absorción, resistencia a fisuras, resistencia a la abrasión, capacidad de flexión, resistencia a los daños por congelación, resistencia a agentes químicos, y adhesión y despegue del papel.



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 Cooperative 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).

EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

Establecimiento

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

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

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

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

Defensa jurídica

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

También puede resultar conveniente consultar las siguientes direcciones y teléfonos:

- *Customs Tariff Law*

International Economic Affairs Division - Trade Policy Bureau

Ministry of Economy, Trade and Industry

Telf.: +81 3 3502 8111

<http://www.meti.go.jp>

- *Foreign Exchange and Foreign Trade Law (Washington Convention)*

Trade Licensing Division - Trade and Economic Cooperation Bureau

Ministry of Economy, Trade and Industry

Telf.: +81 3 3501 1511

<http://www.meti.go.jp>

- *Japanese Standards Association* (Procedimientos de etiquetado)

Telf.: +81 3 3583 8000

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

EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

Principales competidores del azulejo español

La oferta exterior procede fundamentalmente de Italia y del Sureste Asiático, en estos últimos años principalmente de China.

Italia

Dentro de la oferta europea, los azulejos italianos son los más populares en el mercado japonés, porque se considera que tienen una calidad superior y estilo elegante. Además, la imagen país de Italia está muy consolidada en Japón. Aún así, su cifra de importaciones se ha visto reducida debido a la gran actividad desarrollada por China en los últimos años.

China y Sudeste asiático

Los azulejos procedentes del Sudeste asiático, especialmente de China son los que están ganando más aceptación entre la población japonesa, debido a su calidad creciente, a sus precios competitivos y a sus medidas adaptadas al gusto japonés.

Los productos que provienen de China y otros países asiáticos, competidores por precio, presentan en cualquier caso problemas cualitativos (diferentes tamaños y colores, o incluso deformaciones del material y en algunos casos los azulejos llegan a presentar deformaciones que conllevan la separación de la pieza después de la instalación), permitiendo de esta manera que los productos de alta calidad, como son los españoles, mantengan su cuota de mercado.

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Canales de distribución

Debido a las elevadas inversiones de capital que exige la producción de azulejo, la mayor parte de la producción está copada por grandes compañías. Estos fabricantes normalmente integran todo el proceso productivo en sus propias fábricas, desde la mezcla de las materias primas, hasta la obtención del producto definitivo. Por otra parte, como algunos azulejos exteriores, pavimentos y mosaicos son pequeños en tamaño, pero con gran variedad de colores y formas, una parte de estos artículos son producidos por pequeñas y medianas compañías, normalmente bajo acuerdos de suministro con los grandes fabricantes.

En las áreas urbanas, estos fabricantes venden sus productos a las empresas instaladoras, bien directamente, bien a través de mayoristas o distribuidores autorizados. En el caso de pequeños y medianos fabricantes, sus productos son recogidos por los mayoristas locales en las zonas de producción y posteriormente vendidos a los mayoristas o instaladores de las ciudades. Estos fabricantes a menudo también disponen de un showroom donde exponen los diferentes productos que comercializan. El showroom es la mejor manera para dar a conocer el producto a distribuidores, constructores, contratistas, estudios de arquitectos y diseñadores de interiores. A pesar de que en principio el nivel de venta a través de estas instalaciones no es muy elevado, la exposición en este tipo de salas permite a los clientes finales conocer los materiales y consultar catálogos y precios, decidiendo sobre un tamaño, color, diseño y marca concretos para luego transmitir dichas preferencias a los estudios de arquitectura y diseño.

La instalación del azulejo es realizada en la mayor parte de los casos, por instaladores que trabajan bajo la dirección de contratistas o constructores. Lo habitual es que el cliente final de los productores de azulejo sea el instalador, aunque a veces los contratistas y constructores compran directamente el producto al fabricante, a fin de reducir costes, y encargan la colocación de las piezas al instalador correspondiente.

EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

Estas venían siendo las formas habituales de distribución del azulejo. Recientemente, los instaladores, los estudios de arquitectura y los constructores vienen exigiendo, cada vez más, ciertas marcas o modelos para sus obras; llegando a depender del propio instalador la compra del azulejo. De hecho, las empresas instaladoras más importantes ya compran directamente al fabricante, o solicitan presupuestos a diferentes mayoristas para luego decidir en función de los precios ofertados.

Por lo que respecta a la importación, las empresa de *trading* generalmente importan lotes en contenedores, los depositan en sus propios almacenes y luego venden el azulejo a fabricantes, distribuidores o instaladores. Es un canal característico cuando se trata de grandes proyectos: el contratista se vale de la infraestructura exterior de la *trading* y el precio resulta ventajoso, pues sólo hay un intermediario entre fabricante y cliente final. El único inconveniente es que el material adquirido para la citada obra, coincide con el que ya está comercializando un distribuidor en Japón.

Sin embargo, la minimización de costes (en el caso anterior la comisión de la *trading* podría llegar al 15% o incluso 30%) ha llevado a que, en algunos casos, los principales fabricantes (grandes empresas o cooperativas) también importen directamente, con el objeto de expandir o complementar sus líneas de producción. De esta manera, los fabricantes están reforzando sus ventas directas a firmas de arquitectura y constructores, así como incrementando el número de productos importados para poder atender de manera completa pedidos de diferentes tipos de material, gracias a una oferta de productos que se conoce como de “gama alta”.

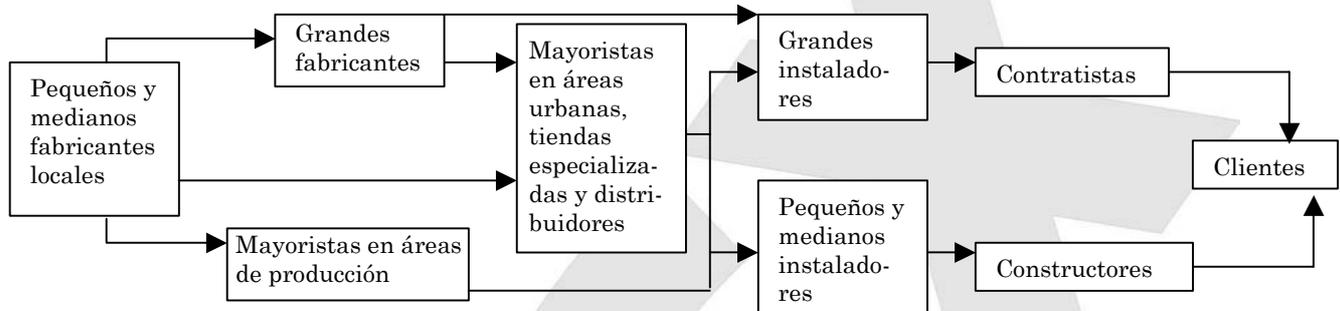
Por otra parte, existen una serie de importadores especializados en el sector del azulejo que son, a menudo, empresas con tradición exportadora, cuya progresiva caída en ventas les ha obligado a cambiar de actividad: así, haciendo uso de los contactos y know-how adquiridos anteriormente, facilitan el contacto entre los exportadores y los fabricantes japoneses, que en ocasiones no hablan inglés. Su comisión de intermediación suele ser inferior al 5%.

El sistema del *showroom* es también empleado por grandes importadores (Advan Co., por ejemplo) que actúan a la vez de mayoristas y distribuidores, ya sea a través de sus propias sucursales o de mayoristas locales.

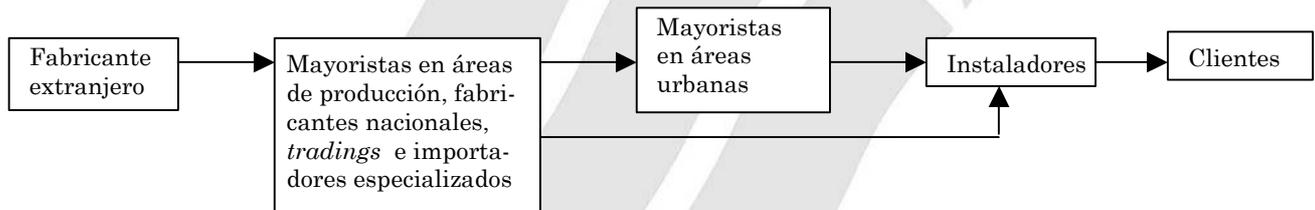
EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

Canales de distribución del azulejo

Producto doméstico:



Producto importado:



1.2. Principales distribuidores

Ver en el Anexo V, el listado de Importadores y Fabricantes de azulejos y productos cerámicos. Página 65.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategias de canal

Si se quiere exportar a Japón es fundamental tener en consideración las grandes diferencias de mentalidad que existen entre la gente de negocios extranjera y la japonesa, diferencias que se materializan en dos cuestiones elementales: la aproximación inicial a una compañía japonesa y el desarrollo de una relación comercial.

Con respecto al primer problema, conviene tener presente que una simple carta o llamada telefónica no son suficientes, para obtener una respuesta relacionada con la posibilidad de establecer una relación comercial. Que no haya una contestación inmediata por parte de la empresa japonesa, no debe entenderse necesariamente como una falta de interés. La falta de respuesta puede venir motivada por diferentes factores, tales como la falta de conocimiento del idioma extranjero (el uso del inglés, por ejemplo, no está tan extendido, y en general se piensa que es el negociador extranjero el que debe venir preparado para comunicarse, si es necesario en japonés), la falta de familiaridad con la compañía o sus productos –que puede solucionarse con el envío de informes, folletos y catálogos–, y la preferencia por los contactos personales. En este caso, un buen sistema de cara a la obtención de contactos, consiste en confiar a un organismo japonés (JETRO, Cámaras de Comercio, Asociaciones empresariales o profesionales) o extranjero (Oficinas Comerciales, Oficinas de representación autonómica) la presentación de su empresa y la solicitud de una cita. Si se optase, en cambio, por una aproximación directa, conviene asegurarse previamente de quien es la persona a cargo de la sección con la que desea contactar o realizar sus negocios, ofreciéndole una breve explicación de la compañía a la que pertenece, su posición en la misma y los asuntos comerciales que le gustaría tratar. En cualquier caso, para las negociaciones más significativas, es recomendable que el presidente u otra persona de alto nivel en la compañía extranjera establezca el contacto inicial con su homólogo de la compañía japonesa. Este procedimiento, conocido como “aisatsu”, es una buena forma de romper el hielo.

Llegado el momento de las negociaciones, éstas empiezan con las tradicionales entregas de tarjetas de visita y reverencias. Las tarjetas o “meishi” deben de estar impresas en japonés por un lado y en un idioma extranjero, normalmente inglés, por el otro. Sus medidas deben de ser estándar, de manera que puedan introducirse en los tarjeteros. Al recibir una tarjeta se considera una cortesía ofrecer otra propia a cambio. Deben entregarse y recibirse con ambas manos y, cuando presente la propia, asegurarse de que su nombre no esté al revés desde el punto de vista del que la reciba. Si se encuentra sentado frente a una mesa, la tarjeta debe ponerse sobre ella durante todo el tiempo que dure la reunión. Es muy importante no guardarla antes de que finalice la entrevista y abstenerse de escribir sobre ella.

Las reverencias son el método tradicional de saludo japonés. Sin embargo, cuando se encuentran con gente de negocios extranjera, los japoneses suelen emplear el apretón de manos, o una combinación de reverencia y apretón. En ese caso, una profunda inclinación de la cabeza o una ligera reverencia serán más que suficientes. Y en caso de duda, siempre es mejor esperar.

EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

Elementos fundamentales de la negociación serán el asentimiento y la paciencia. Por una parte, el uso y significado de las palabras “sí” (“hai”) y “no” (“ie”) en el idioma japonés pueden confundir al negociador extranjero. La aversión cultural que tienen la mayoría de los japoneses a decir “no”, les lleva a responder “sí” a numerosas preguntas, cuando lo que quieren decir es que las han entendido. Lo mejor es abstenerse de hacer preguntas con negaciones, y evitar, en la medida de lo posible, respuestas negativas, ya que un “no” implicaría discordia con la posición de los demás.

Por otra parte, la paciencia en Japón, más que en ningún otro lugar del mundo, es una virtud. Las sesiones de negociaciones pueden durar varios meses, debido al sistema de consenso (“ringi”) que emplean los japoneses a la hora de tomar decisiones: las propuestas circulan entre las partes interesadas a nivel de sección, división y corporación; a la circulación de una propuesta le sigue a menudo una discusión a fondo de los detalles, para crear así conciencia de grupo y obtener un consenso a la hora de adoptar el plan de acción apropiado. Los empresarios japoneses siempre están ávidos de información, y a las reuniones suelen presentarse varios miembros de la empresa, preguntando en ocasiones lo mismo.

Las comunicaciones, especialmente las respuestas, han de ser rápidas y, en la medida de lo posible, diarias. La demora en contestar al cliente japonés puede crear un clima de desconfianza.

Una vez establecida la relación comercial, ésta suele ser duradera. Es posible que tarden en responder y formular un primer pedido -en ocasiones suelen hacer pedidos de prueba para comprobar la seriedad y calidad de los productos-, pero una vez iniciada la relación comercial, lo normal es que sea a largo plazo.

En el momento en que ya se ha establecido el contacto y comenzado la relación comercial y con motivo del poco espacio disponible, la regularidad y previsibilidad en la reposición del stock son de fundamental importancia. Por ello, uno de los primeros factores observados por los importadores es la capacidad de las empresas de cumplir con los plazos de entrega que, en el caso de las piezas de cerámica, suelen ser de 90 días.

Los importadores son rigurosos en cuanto al tamaño, uniformidad del acabado y el color de los materiales. Con el objetivo de conquistar la confianza de la empresa japonesa, se recomienda que los exportadores informen sobre sus programas de inspección.

Como resumen, puede decirse que al empresario japonés hay que ganárselo con confianza, ganando primero la batalla de las relaciones personales, para pasar luego a las de negocios. El esfuerzo para ello, en términos de tiempo y dinero, puede resultar elevado, pero son el precio a pagar para entrar en un mercado tan competitivo y exigente que sabe ser generoso con las cosas que le gustan.

EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

Factores de comercialización

Las dificultades de acceso al mercado japonés del azulejo se pueden resumir básicamente en dos: la adecuación del producto a los estándares japoneses; y la posibilidad de ofrecer un producto a un precio competitivo y que satisfaga los gustos de los compradores.

A continuación se analizan los factores a tener en cuenta a la hora de ofrecer el producto en este mercado.

Precio, diseño y tecnología

El éxito del azulejo importado en el mercado japonés depende mayormente de la posibilidad de ofrecer un diseño diferente, a un precio competitivo y que satisfaga los requisitos japoneses de calidad e instalación (cortes exactos, sin bombeos). Como se ha dicho anteriormente, el cumplimiento de los estándares JIS no es obligatorio, pero sí una garantía adicional para el comprador.

Debido a la crisis económica, el precio se ha convertido en uno de los condicionantes esenciales en la toma de decisión de los compradores nacionales. Los productos más convencionales difícilmente podrán hacerse con una cuota del mercado japonés, mientras que aquellos que presenten un diseño novedoso –sobre todo si son ofrecidos en exclusiva– y unas prestaciones de alto nivel (como por ejemplo la ya mencionada incorporación de sustancias bactericidas, o variedad en piezas para bordillos, esquinas, zócalos, etc.) podrán competir en igualdad de condiciones con la oferta japonesa. El mercado del azulejo en Japón sufre variaciones cíclicas en cuanto a las tendencias de colores y tamaños. Así actualmente el color más buscado es el blanco de apariencia transparente.

Una vez iniciada la relación con un cliente, es muy importante mantener la uniformidad de color y tamaño entre los diferentes lotes.

La tendencia en el mercado japonés es la utilización de productos cerámicos en exteriores, con la utilización del sistema de instalación a seco. Puesto que este sistema ofrece ventajas por reducir los costes y el tiempo de obra, parece recomendable desarrollar los productos de acuerdo con esta tendencia.

Formación de instaladores

En relación con el punto anterior, la oferta de materiales debe llevar aparejada la formación del personal dedicado a la instalación de los materiales, siempre que estos presenten alguna dificultad añadida. Para estos casos, una estrategia recomendable consistiría en la formación de los instaladores de una empresa con la que se firmase un contrato de suministro a largo plazo y con un despacho regular de mercancías. Otra opción podría ser la entrega de manuales de instalación a la empresa importadora, sin necesidad de que sea ésta la que se encargue de dicha tarea.

EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

Reducción de los plazos de entrega

Las características intrínsecas del azulejo obligan a que su exportación a Japón se realice vía marítima. Lógicamente, la proximidad geográfica de otras naciones productoras siempre será una debilidad para la oferta española. Sin embargo, juega a su favor el hecho de que los gustos, aún respondiendo a tendencias de moda, no son tan efímeros como en otros sectores y que los diseños y edificaciones no se planifiquen y lleven a cabo en cortos períodos de tiempo. Los plazos deben cumplirse estrictamente para evitar reajustes de calendario e incremento de costes.

Servicio post-venta

El azulejo es un material frágil. Por ello, es primordial que además de ofrecer al importador una capacidad de abastecimiento suficiente, se mantenga el producto seleccionado durante bastante tiempo para poder atender futuras demandas. Las reparaciones son un factor que todo comprador tendrá en cuenta en la toma de decisiones y en el caso del azulejo más que en otros materiales para la construcción. Por consiguiente, antes de que se deje de producir una determinada línea, es aconsejable que el fabricante informe de ello al importador para que éste pueda mantener un stock y atender futuros pedidos.

Asistencia a ferias del sector y participación en misiones comerciales

Una premisa obvia a la hora de abordar cualquier mercado es informarse previamente acerca de sus circunstancias. La información secundaria que pueda obtenerse siempre es útil, pero nunca óbice para conocer *in situ* la situación del mercado objetivo y de sus operadores. Para los productores de azulejo ha de ser fundamental conocer las condiciones, estilo de vida, competidores y necesidades del mercado japonés, y la mejor forma de hacerlo es participando en ferias comerciales, bien en Japón o en el extranjero a las que acudan observadores del país. Incluso una simple visita puede resultar muy útil para saber lo que están haciendo las empresas competidoras y los importadores japoneses. Además, la participación agrupada en ferias es una forma de contribuir a la creación de una imagen país que permita diferenciar al azulejo español del procedente de otros países europeos. En el Anexo figura una relación de las ferias japonesas del sector.

Asimismo, la participación en misiones comerciales organizadas por el ICEX, las Cámaras de Comercio y las federaciones del sector es del todo recomendable, especialmente cuando ya se dispone de un cierto conocimiento del mercado y de una serie de contactos.

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 9.- 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 en adelante	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 dota a éstas de independencia económica, etc.).

EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

Las autoridades japonesas se han planteado seriamente el problema de la superpoblación de las ciudades y han configurado 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 en el ámbito económico. 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. Este segmento social está dispuesto a invertir parte de sus ahorros en bienestar, por lo que se convierte en un interesante mercado para el mobiliario geriátrico y asistencial.

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 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 mil millones 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 en el Banco de Ashikaga de la región noroeste de Tokio. La credibilidad del sistema financiero va camino de consolidarse.

A pesar de la crisis económica, Japón disfruta de una gran estabilidad socioeconómica. La tasa de paro en el 2004 fue del 5,0%. 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 776.900 millones de dólares (febrero de 2004).

EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

TABLA 10.- PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS DE JAPÓN

	2002	2003	2004
PIB a precios corrientes (millones de US\$)	3.990.024	4.304.770	4.663.487
Tasa de variación real	-0,4	2,7	2,7
Tasa de variación nominal	-1,5	0,2	1,4
PIB por habitante (US\$)	31.234	33.689	37.740
INFLACIÓN			
Media anual	-0,9	-0,3	0
Fin de periodo	-0,4	0,2	-0,1
TIPOS DE INTERÉS DE REFERENCIA	0,1	0,1	0,1
EMPLEO Y TASA DE PARO			
Población (miles)	127.440	127.700	127.720
Población activa	66.890	66.666	65.320
Porcentaje desempleo s/ población activa	5,4	5,3	4,7
EXPORTACIONES DE BIENES (mill. US\$)	415.840	470.740	565.450
IMPORTACIONES DE BIENES (mill. US\$)	336.980	371.900	454.500
SALDO DE LA BALANZA COMERCIAL			
Millones de US\$	93.360	105.710	136.200
Porcentaje del PIB	2,35%	2,45%	2,92
RESERVAS INTERNACIONALES (mill.US\$)	469.700	673.500	843.600
TIPO DE CAMBIO FRENTE AL DÓLAR			
Media anual	125,31	115,93	108,20
Fin de periodo	122,27	107,09	105,20

Fuente: Guía país de la Oficina Comercial de España en Tokio, Julio 2005

1.3. Distribución de la renta disponible

Como consecuencia de la crisis económica, los consumidores japoneses han modificado sus hábitos de consumo. Sin embargo, los datos del 2004 para la vivienda señalan la recuperación de esta partida.

Durante el año 2004 el gasto medio de las familias japonesas se situó en una media de 304.203 yenes al mes (unos 2.280 euros aproximadamente). Este gasto se distribuyó de manera desigual siendo destinadas la principales cantidades de gasto a alimentación, un 23,1%, transporte y comunicaciones 12,9%, ocio 10,3%, energía 6,9% y vivienda 6,4%. Comparado con el año 2003, el gasto de las familias japonesas ha subido tanto en su valor real como nominal un 0,5%. Las partidas de gasto que más han aumentado han sido transporte, ocio y educación (un 4,7%, 3,4% y 2,1% respectivamente), mientras que las que más han visto reducido el gasto son vivienda, mobiliario y artículos hogar y confección y calzado (un 3,8%, 3,2% y 2,8% respectivamente).

EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

Por lo que respecta al nivel de renta, la media durante el año 2004 alcanzó en Japón los 530.028 yenes mensuales (aproximadamente unos 4.000 euros) un 1 % más en términos reales y nominativos que durante el año 2003. Igualmente aumentaron los indicadores de propensión al consumo de las familias en cuatro décimas situándose así en el año 2004 en el 74,4%.

TABLA 11.- DISTRIBUCIÓN GASTO HOGARES JAPONESES
(Valor en porcentaje)

	2000	2001	2002	2003	2004
Alimentación	23,3	23,1	23,3	23,6	23,1
Vivienda	6,6	6,4	6,6	5,6	6,4
Energía (electricidad, gasolina,...)	6,6	6,4	6,9	5,1	6,9
Mobiliario, artículos hogar	3,5	3,6	3,4	3,6	3,3
Confección y calzado	5,1	4,9	4,8	5,0	4,5
Salud	3,6	3,7	3,8	3,6	4,0
Transporte y comunicaciones	11,4	11,8	11,9	12,9	12,9
Educación	4,4	4,1	4,2	4,5	4,5
Ocio	10,1	10,1	10,1	11,8	10,3
Otros	25,4	25,9	25,0	24,3	24,2

Fuente: Ministry of Public Management, Home Affairs, Post and Telecommunications

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. La coalición dominante alcanza los 276 escaños, manteniendo la mayoría cualificada estipulada en 269 (domina todas las comisiones en el Parlamento).

EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

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 intento de reforma del sistema postal japonés ha sido bloqueado por el Senado japonés. El fracaso de la mayor reforma intentada por Koizumi, ha llevado a la disolución de la Cámara de Diputados japonesa y a la fijación de elecciones generales para el 11 de septiembre 2005. El partido del Sr. Koizumi ganó las elecciones con mayoría abosulta, suficiente como para implementar las reformas deseadas.

También desde el punto de vista diplomático, el Primer Ministro Koizumi, aunque viene desarrollando una política activa de encuentros, se enfrenta con graves problemas internos debido a la situación de tensión que Japón mantiene con China y Corea del Sur.

2. ANÁLISIS DEL MERCADO DE LA VIVIENDA

El mercado de la vivienda está interrelacionado con el del azulejo, por lo que a continuación expondremos la actual situación del primero para ver cómo afecta al segundo, objeto del presente estudio.

Al principio del presente estudio se afirmaba que el mercado japonés de la construcción es el segundo del mundo, sólo por detrás de EEUU. En la siguiente tabla se muestran los tamaños de PNB y su relación con la construcción en los principales mercados en el año 2003:

TABLA 12.- PNB Y CONSTRUCCIÓN EN EL MUNDO 2003
(Miles de millones de yenes)

	Japón		EE.UU.		Europea del Oeste		Europa del Este		Asia	
	Valor	%*	Valor	%*	Valor	%*	Valor	%*	Valor	%*
PNB	501	100	1.274	254,2	1.278,9	255,1	47,6	9,5	429,2	85,6
Mercado construcción	65	100	-	-	132,9	204,4	4,6	7,1	-	-
% del PNB	13,0%		-	-	10,4%		9,7%		-	-
Inversión construcción	53,9	100	160,2	191,7	74,3	138	3,1	5,8	72,5	134,6
% del PNB	10,7%		8,3%		5,8%		6,6%		16,9%	

Fuente: Research Institute of Construction and Economy

Europa del Oeste: Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Holanda, Islandia, Irlanda, Italia, Noruega, Portugal, Reino Unido, Suecia, Suiza.

Europa del Este: República Checa, Hungría, Polonia y Eslovaquia.

Asia: China, Hong Kong, Taiwán, India, Indonesia, R. Corea, Malasia, Filipinas, Singapur, Sri Lanka, Vietnam y Tailandia.

* Sobre el valor japonés = 100

EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

La demanda de azulejo en Japón depende, lógicamente, de las inversiones que, tanto el sector público como el privado, destinen a este sector y del número de construcciones o remodelaciones que se lleven a cabo. Por lo tanto, la demanda japonesa de este material estará ajustada a los recursos financieros de los que se disponga y al ir Japón superando la crisis económica, las estimaciones del mercado son optimistas. Sin embargo, los productos estándar y económicos ven incrementada cada año su cuota.

4.1 Inversiones

Durante 50 años, justo después de la II Guerra Mundial y con el fin de reconstruir el país, el gobierno japonés mantuvo un alto nivel de inversión en construcción. El estallido de la burbuja a finales de los 80 obligó a las autoridades japonesas a replantear su política, pero los atisbos de recuperación propiciaron una cierta recuperación en el año 1996 (los bajos tipos de interés, la reconstrucción de Kobe tras el terremoto de 1994 y la subida del impuesto sobre el consumo del 3 al 5%), que en los años posteriores se ha invertido negativamente. Distanciándose de los grandes proyectos de ingeniería civil, la inversión pública pretende dirigirse ahora a aquellas zonas donde la eficiencia y la creación y estimulación de la demanda privada sea más fuerte (infraestructuras para desarrollo de las IT), sobretodo teniendo en cuenta el envejecimiento de la población y el deseo de los japoneses de vivir más cerca de sus lugares de trabajo (en Tokio, la media de desplazamiento del hogar al centro de trabajo es de dos horas), dotando de un mayor protagonismo a las autoridades locales. En este sentido, cabe señalar la pérdida de peso específico de la ciudad de Tokio en favor de otras ciudades.

En cualquier caso, la lenta recuperación de la economía japonesa protagonizada especialmente en este último año, conlleva una lenta mejoría del sector de la construcción. El decrecimiento de la inversión en la construcción tendrá un momento de pausa, gracias a las ayudas suplementarias que durante el año fiscal del 2005 se concederán con motivo de desastres como los terremotos de Niigata y los tifones.

La inversión del sector privado en construcciones no dedicadas a uso vivienda se mantendrá gracias a la recuperación económica de la que goza Japón. En cambio continuará en declive la inversión en construcción que lleva a cabo el gobierno, sin tener en cuenta las ayudas arriba mencionadas, lo que conlleva el declive de la inversión del sector privado en la vivienda.

EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

TABLA 13.- INVERSIÓN EN CONSTRUCCIÓN
(Miles de millones de yenes)

Año fiscal	2000		2001		2002		2003		2004		2005	
	Valor	%										
Construcciones públicas	29.960	-6,2	28.193	-5,9	25.917	-8,1	23.720	-8,5	21.080	-11,1	19.780	-6,2
Edificaciones privadas para vivienda	20.276	-2,2	18.575	-8,4	17.951	-3,4	17.880	-0,4	18.270	2,2	18.020	0,1
Edificaciones privadas no residenciales	9.343	-0,5	8.617	-7,8	7.741	-10,2	7.620	-1,6	8.510	11,7	9.050	6,3
Ingeniería civil privada	6.616	2,5	5.903	-10,8	5.231	-11,4	4.720	-9,8	5.020	2,0	5.020	2,0
TOTAL	66.195	-3,4	61.288	-7,4	56.840	-7,3	53.940	-5,1	52.770	-2,2	52.130	-1,2

Fuente: Research Institute of Construction and Economy

Como se puede apreciar, el descenso de las inversiones es más acentuado en el sector público que en el privado. Sin embargo, el remonte de la economía japonesa, se hace notar en una mejoría de las inversiones privadas. Así, las **inversiones públicas** en el sector de la construcción para el año fiscal 2005 se mantienen en continuo descenso. La inversión pública japonesa, por otro lado, continúa siendo la mayor del mundo.

La situación actual del mercado de construcción pública en Japón es de “feroz competitividad”. Cada vez hay menos proyectos de grandes dimensiones, y desde hace tiempo el gobierno japonés viene buscando una reducción en los costes (Action Plan for Cost Reduction in Public Works Projects, del MLIT), mejorando la eficiencia en el concurso (donde las empresas extranjeras siempre han tenido muchas dificultades) y diseño de las obras, así como en la adquisición y distribución de los materiales de construcción (Project Management, Construction Management, y Value Engineering). En este sentido, desde los poderes públicos se está estimulando el uso de materiales importados -también para sus propias construcciones- a través de la creación de organismos de inspección y verificación de la calidad de los materiales (con una mayor implantación o reconocimiento de los criterios internacionales de evaluación, p.ej. Public Works Research Center o Japan Testing Center for Construction Materials), agencias de información (Contact Point for Foreign Construction Materials del Japan Construction Information Center), y patrocinio de ferias internacionales (Japan Stone Fair y Japan Home Show, entre otras). El “just in time” también se está convirtiendo en práctica común.

EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

Los mayores proyectos públicos de construcción corresponden a los siguientes ministerios:

- Ministerio de Infraestructuras y Transporte: edificios de oficinas del gobierno, auditorios y grandes edificios residenciales o de uso combinado (oficinas y viviendas);
- Ministerio de Sanidad, Trabajo y Bienestar: hospitales y laboratorios;
- Ministerio de Interiores, Correos y Telecomunicaciones: edificios de oficinas del gobierno, oficinas de correos y centros de alojamiento;
- Ministerio de Educación, Cultura, Deportes, Ciencias y Tecnología: escuelas, universidades y sus hospitales, y laboratorios.

La **inversión privada**, por su parte, dentro de su continuo descenso se encuentra más estabilizada, alcanzando en los últimos dos años cifras positivas en cuanto a las inversiones realizadas en el ámbito de la construcción tanto de viviendas residenciales, como no residenciales; siendo ésta última, la que mayor incremento ha sufrido. El momento álgido de la inversión privada en Japón se produjo en el 2000 (66.195 miles de millones de yenes) y desde entonces ha ido descendiendo año tras año. La tendencia de los últimos años, las bancarrotas y, en definitiva, la persistente inestabilidad económica del país han sido los principales factores de ello. Sin embargo, a partir del 2004 la tendencia ha variado positivamente, incrementándose las inversiones privadas, especialmente en la construcción de viviendas no residenciales (6,3% de incremento con respecto al año anterior) y de manera más suave en el ámbito de la ingeniería civil (la inversión ha crecido en un 2% más que la registrada durante el año 2004).

A continuación se indican las 10 empresas más importantes en construcción, arquitectura e ingeniería civil:

Contratistas generales	Estudios de arquitectura	Consultoras de ingeniería civil
Kajima	Nikken Sekkei	Oriental Consultants
Taisei	NTT Facilities	Katahira Engineering
Shimizu	Nihon Sekkei	Chuo Fukken Consultants
Obayashi	Mitsubisgi Estate	Chodai
Kumagai	Kume Sekkei	Nihon Gijutsu Kaihatsu
Toda	Yamashita Sekkei	Nihon Kensetsu Consultant
Fujita	Yasui Kenchiku Sekkei	Nihon Koei
Nishimatsu	Matsuda Hirata	Pacific Consultants
Sato Kogyo	Azusa	NEWJEC
Maeda	Rui Sekkei	Yachiyo Engineering

EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

Las constructoras japonesas dominan el mercado, seguidas por las empresas coreanas, que recientemente han incrementado su número de contrataciones públicas. Aproximadamente 100 empresas de construcción extranjeras están presentes en Japón. También ciertos estudios de arquitectura y consultorías de ingeniería civil de Gran Bretaña y Alemania están aumentando su cuota, aunque sus cifras son todavía pequeñas.

4.2. Nuevas construcciones

El descenso en la construcción de nuevas viviendas y la reducción de la inversión pública ha conllevado que en estos últimos años el mercado de los azulejos en Japón se viera en crisis.

A partir del año fiscal 2003, se percibe un aumento en la construcción de nuevas viviendas, debido a la “división” de viviendas (mayormente viviendas no adosadas). En la gran zona metropolitana de Tokio los apartamentos y las viviendas alquiladas (sobretudo apartamentos de una habitación comprados con la finalidad de inversión) han subido en relación con el año anterior. Los compradores apuraron sus compras antes de que expirara el plazo, entonces establecido, para la exención de impuestos, establecido al final de año (posteriormente extendido hasta finales del 2004).

Así también, la exención impositiva para donaciones “inter vivos” relacionadas con la adquisición de propiedades –al aumentar de 25 millones de yenes a 35 millones de yenes-, incrementó el nivel de ayuda económica por parte de los padres e incrementó el número de compra de viviendas “divididas” (valoradas generalmente entre 30 y 40 millones de yenes fuera de Tokio y 50 millones de yenes en la zona metropolitana de Tokio) por parte de jóvenes compradores. La construcción de nuevas viviendas ha subido en el primer cuarto del 2004, pero se prevé que durante el 2005 esta tendencia baje, al expirar la exención de impuestos aplicado sobre los préstamos para las viviendas.

EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

TABLA 14.- VENTA DE VIVIENDAS EN JAPÓN
(Valor en unidades y porcentaje de variación con respecto al año anterior)

	Nuevas	De madera	Prefabricadas	Construcción 2x4	Apartamentos
2000	1.229.843	555.814	254.183	79.114	182.067
Variación	101,3%	98,3%	97,2%	104,3%	111,9%
2001	1.173.858	522.823	242.492	77.235	168.194
Variación	95,4%	94,1%	95,4%	97,6%	92,4%
2002	1.151.016	503.761	239.859	78.988	169.790
Variación	98,1%	96,4%	98,9%	102,3%	100,9%
2003	1.160.083	523.192	240.726	81.502	154.951
Variación	100,8%	103,9%	100,4%	103,2%	91,3%
2004	1.189.049	540.756	250.636	90.706	159.639
Variación	102,5%	103,4%	104,1%	111,3%	103%

Fuente: *Market Share in Japan 2005. Yano Research Institute*

TABLA 15.- NUEVAS VIVIENDAS COMENZADAS (2003)
(Valor en unidades)

	Nacional			Área metropolitana de Tokio			% del área metropolitana de Tokio
	N. viviendas	%	Variación anual	N. viviendas	%	Variación anual	
Viviendas en propiedad	373.015	31,8%	102,1%	84.800	20,1%	102,6%	22,7%
Viviendas en alquiler	458.718	39,1%	100,9%	150.274	35,5%	107,4%	32,8%
Viviendas de empresas	8.101	0,7%	84,9%	1.503	0,4%	58,7%	18,6%
Viviendas "divididas":	333.825	28,4%	105,6%	186.173	44,0%	110,7%	55,8%
Apartamentos	202.376	17,2%	102,0%	120.146	28,4%	107,8%	59,4%
Viviendas no adosadas	129.327	11,0%	111,9%	65.137	15,4%	116,8%	50,4%
Total	1.173.649	100,0%	102,5%	422.750	100,0%	107,5%	36,0%

Fuente: *Yearbook of Construction Statistics*

Las mayores empresas fabricantes de viviendas y de elementos de instalación están trabajando para fortalecer sus negocios. La media de vida útil de las viviendas en Japón es muy corta, solamente unos 26 años y casi la mitad de los 24 millones de viviendas en Japón son lo suficientemente antiguas como para necesitar una remodelación. Por esto se espera que el mercado de la reforma aumente su cuota en casi un doble en los próximos 2 o 3 años.

EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

Los fabricantes punteros de azulejos proclamaron el año 2002 como el Primer Año de Reformas en Japón, un esfuerzo orientado a estimular nueva demanda en el mercado de la reforma de las viviendas.

La campaña incluía sugerencias específicas, tales como presentar un proyecto para reacondicionar la zona de la bañera con azulejos; reformar el cuarto de baño, expandiéndolo, para que las personas ancianas lo pudieran utilizar con más facilidad; colocar un panel de azulejos sobre paredes ya existentes e instalar azulejos en la galería para crear una zona de jardín. En muchas casas de Japón la zona del baño y la de la bañera (“Ofuro”) están separadas, incluyendo esta última también la zona de la ducha.

Aunque las previsiones sobre la nueva construcción de viviendas continúa siendo negativa, los fabricantes de azulejos están desarrollando productos de alto valor añadido en temas de seguridad, sanidad y conservación del medio ambiente, para lograr la diferenciación de otros competidores. El principal ejemplo es aquel del azulejo antiséptico que, teniendo propiedades antisépticas sin conllevar ningún cambio de color, diseño o solidez, ha visto incrementado su uso en residencias privadas, así como en espacios públicos (servicios, hospitales y hoteles). Una gran variedad de azulejos ha aparecido en el mercado; cada una de ellas con determinados rasgos distintivos.

El material foto-catalítico (óxido de titanio) cocido sobre la superficie, disuelve componentes orgánicos y sus propiedades hidrófilas añaden capacidades autolimpiadoras (impidiendo que las impurezas se acumulen y haciendo más fácil eliminar la suciedad). Nuevos tipos de azulejos de interior absorben formaldehídos, tolueno y otros componentes tóxicos, así como eliminan el aire impoluto del interior. Los azulejos de exteriores bloquean la contaminación por humo y otras causas. Otro ejemplo de novedad en el mercado de los azulejos es el azulejo reciclado, creado con vidrio desechado de botellas vacías y otras fuentes.

En el mercado japonés, azulejos de alto diseño importados han sido utilizados en el pasado para complementar productos japoneses, excepto en el caso de marcas muy reconocidas. El mercado del azulejo ha pasado una grave crisis en años recientes, pero las cualidades del diseño y la originalidad del azulejo de importación, han levantado ahora el interés de los compradores en mayor medida que en años anteriores.

Se producen grandes ventas de azulejos de importación a diseñadores de viviendas al por menor. Se nota el impacto en el ámbito de la venta al por menor y de grandes superficies o minoristas, puesto que empresas extranjeras están abriendo nuevas tiendas, afiliándose con empresas locales y la mayoría utiliza azulejos importados para mejorar de manera sustancial la calidad de las nuevas viviendas. Los mayores productores japoneses de azulejos están reforzando sus programas de recuperación del azulejo importado y lanzando programas de marketing, centrándose en la venta al por menor y a grandes superficies o minoristas en el área metropolitana de Tokio.

Como consecuencia de la reducción en las inversiones, el número de nuevas construcciones se ha ido reduciendo a lo largo de los últimos años y sólo en el momento del repunte de las inversiones, la construcción ha aumentado su cuota, especialmente en la privada.

EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

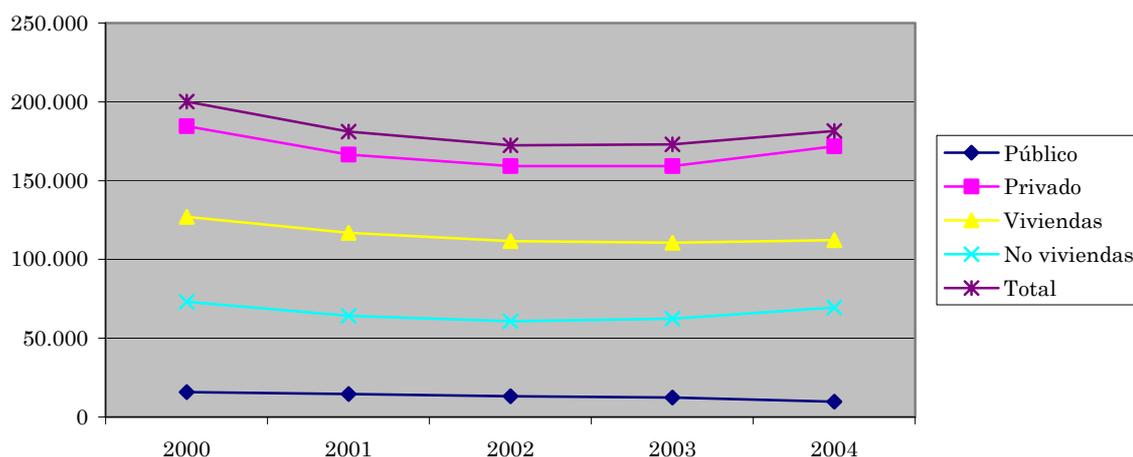
La oferta de grandes edificios está dirigida casi en su totalidad a oficinas o combos (grandes rascacielos que combinan oficinas con viviendas, hoteles y centros comerciales) y algunas de las edificaciones continúan sin estar preparadas para los terremotos y las nuevas tecnologías de la información.

TABLA 16.- NUEVAS CONSTRUCCIONES POR TIPO DE INVERSORES Y DESTINO
(Miles de m² y porcentaje de variación con respecto al año anterior)

Año	2000		2001		2002		2003		2004	
	Superficie	%	Superficie	%	Superficie	%	Superficie	%	Superficie	%
Público	15.721	-7,2	14.522	-7,6	13.162	-9,4	12.437	-5,5	9.766	-21,5
Privado	184.538	4,1	166.572	-9,7	159.243	-4,4	159.182	-4,4	171.739	6,9
Viviendas	127.077	1,3	116.933	-8,0	111.551	-4,6	110.687	-0,8	112.266	1,4
No viviendas	73.182	6,3	64.160	-12,3	60.793	-5,2	62.409	2,7	69.409	2,7
Total	200.259	3,1	181.093	-9,6	172.344	-4,8	173.096	0,4	181.505	4,9

Fuente: MLIT

FIG. 17.- EVOLUCIÓN DE NUEVAS CONSTRUCCIONES POR TIPO DE INVERSORES Y DESTINO
(Miles de m²)



Fuente: MLIT

En cuanto a los métodos de construcción, la madera venía siendo el elemento principal. Sin embargo, en los últimos años viene presentando una tendencia negativa. En los últimos dos años se mantiene sin sufrir ulteriores bajadas, pero los materiales diferentes a la madera son los que más se utilizan en la nueva construcción:

EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

TABLA 17.- NUEVAS CONSTRUCCIONES POR TIPO DE ESTRUCTURA
(Miles de m² y porcentaje de variación con respecto al año anterior)

Año fiscal	2000		2001		2002		2003		2004	
	Superficie	%	Superficie	%	Superficie	%	Superficie	%	Superficie	%
Madera	72.023	-1,8	64.449	-10,5	62.064	-3,7	63.305	2,0	64.571	2,0
No madera:	128.235	6,0	116.644	-9,0	110.345	-5,4	109.793	-0,5	116.930	6,5
estructura de acero y cemento armado	17.245	8,1	13.534	-21,5	11.098	-18,0	9.744	-12,2	7.376	-24,3
cemento armado	37.565	-0,5	37.445	-0,3	37.220	-0,6	37.555	0,9	39.395	4,9
estructura de acero	72.804	9,3	65.014	-10,7	61.438	-5,5	61.868	0,7	69.540	12,4

Fuente: MLIT

a) Viviendas

Por lo que respecta al segmento de la vivienda, su tendencia fue hasta el 2003 a la baja y aunque en el 2004 se haya notado un leve ascenso de la construcción dedicada a este ámbito, sigue estando por detrás del aumento del 10,9% (con respecto al 2003), protagonizado por la construcción no dedicada a la vivienda.

Los programas ofrecidos por el gobierno (reducción de impuestos, préstamos a bajo interés y otras medidas) apenas han atenuado las circunstancias negativas de los compradores (recesión económica, presiones deflacionistas, incertidumbre del puesto de trabajo, envejecimiento de la población) y aunque el número de condominios, mayormente adquiridos por compradores nuevos, está aumentando en la ciudad de Tokio, lo cierto es que los pedidos de nuevas construcciones continúan descendiendo en la franja entre 40 y 50 años, que es la edad media para la compra del segundo hogar o la remodelación del existente.

Existen dos grupos de viviendas: los hogares unifamiliares; y los hogares multifamiliares o "row houses". Normalmente, los primeros (menos numerosos) emplean más materiales importados que los segundos, puesto que pertenecen a familias con mayor poder adquisitivo y pueden ajustar más a sus preferencias la construcción de sus viviendas. Otra clasificación es aquella que diferencia los hogares en función del tipo de inquilino, así en la siguiente tabla se indican el número de nuevas viviendas vendidas según ésta y según el tipo de construcción 2x4:

EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

TABLA 18.- NUEVAS VIVIENDAS SEGÚN TIPO DE INQUILINO Y TIPO DE CONSTRUCCIÓN 2X4
(Número de viviendas y porcentaje de variación con respecto al año anterior)

	2000		2001		2002		2003		2004	
Tipo Inquilino:	Unidades	%	Unidades	%	Unidades	%	Unidades	%	Unidades	%
Propietario	451.522	-4,9	386.814	-14,3	367.974	-4,9	372.652	1,3	369.852	-0,8
Alquiler	421.332	-0,7	438.312	4,0	450.092	2,7	451.629	0,3	464.976	3,0
En construcción	11.698	-7,4	9.767	-16,5	9.008	-7,8	9.163	1,7	8.720	-4,8
En venta	345.291	14,1	338.965	-1,8	323.942	-4,4	326.639	0,8	345.501	5,8
TOTAL	1.229.843	1,3	1.173.858	-4,6	1.151.016	-1,9	1.160.083	0,8	1.189.049	2,5
Construcción 2x4	79.114	4,3	77.235	-2,4	78.988	2,3	81.502	3,2	90.706	11,3

Fuente: MLIT

En Japón se conoce como “import housing” la construcción de viviendas basadas en diseños foráneos y con al menos la mitad de los materiales importados. En comparación con otros métodos, el 2x4 (originario de EE.UU.) no parece acusar tanto la crisis, gracias a las medidas desreguladoras del gobierno japonés. Incluso antes de que la BSL fuese objeto de enmienda, se introdujeron los estándares de ejecución que permitieron a los constructores emplear los materiales 2x4 como equivalentes a los estándares JAS.

A continuación se muestran las medias nacionales de metros cuadrados, costes de construcción y coste por metro cuadrado (excluido precio de la tierra) en viviendas del año 2000 y los porcentajes de variación con respecto a 1999, 1995 y 1990:

TABLA 19.- Medias nacionales de viviendas
(Valor en m² y coste en yenes)

	1990	1995	1999	2000
Metros cuadrados por vivienda	5,3	0,5	-0,4	141,3
Costes de construcción	25,9	-1,8	-1,2	24.912.000
Coste por metro cuadrado	-19,2	-2,8	-0,9	176.552

Fuente: The Government Housing Loan Corporation

En metros cuadrados por vivienda, la media de Tokio y Osaka es 130,7 y 135,5, respectivamente; la más pequeña es la de la Prefectura de Kanagawa, con 128,1; mientras que la mayor corresponde a la de Yamagata, con 161,5 metros cuadrados. En costes, la media de Tokio es 29.163.000 yenes, y la de Osaka de 27.784.000 yenes, la más alta y la segunda; la más pequeña se da en la Pref. de Miyazaki con 20.050.00 yenes.

EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

Finalmente, el coste medio por metro cuadrado en Tokio es de 223.243 yenes (el más alto), mientras Osaka ocupa el tercer puesto con 205.463 yenes; la Pref. de Miyazaki vuelve a ocupar el último lugar con 142.660 yenes por metro cuadrado. Otras estadísticas, sin embargo, hablan de una media de 90,6 m² y 4,8 habitaciones por hogar, rechazando la afirmación de que las viviendas japonesas son como “conejas”, si bien reconocen una considerable diferencia entre los hogares propios (121,1 m² y 6 habitaciones) y los alquilados (44,4 m² y 2,8 habitaciones), cuyo prototipo son los “condos” del área central de Tokio.

Lo visto hasta ahora lleva a la conclusión de que en Japón se está produciendo, al igual que en otros sectores, una radicalización en los precios de la vivienda. Además del espacio y la calidad de los materiales, existen una serie de claves que explican el alto valor añadido de aquella:

- Confort y salubridad: hay un interés público en temas como los efectos adversos de los formaldehídos y otros componentes químicos de los materiales de construcción y papel de decoración, así como una preocupación por las garrapatas (muchos suelos son de moqueta), el moho y el polvo, lo que explica la fuerte demanda de sistemas de ventilación “round-the-clock” y otras prestaciones. También conviene tener presente que alrededor de 5 millones de hogares están constituidos por matrimonios sin hijos (o emancipados) donde el cabeza de familia es mayor de 65 años, cifra que aumentará en el futuro, por lo que cada vez es mayor el número de reformas o nuevas construcciones donde se minimizan o eliminan las barreras arquitectónicas. Finalmente, la “Law for Encouragement of Earthquake-Proofing Modifications to Buildings” establece unos valores de tolerancia para los terremotos que deben cumplir los edificios públicos y que se está extendiendo a las edificaciones privadas.
- Seguridad: aunque Japón es uno de los países más seguros del mundo, si no el más, en los últimos dos años han aumentado el número de allanamientos. Cierres eléctricos, llaves electrónicas y sistemas de seguridad on-line son cada vez más frecuentes en los edificios y hogares japoneses.
- Comodidad: la automatización de la vivienda será pronto una realidad con la aplicación de las tecnologías de la información a la prevención de robos y fuegos, el ahorro de energía, y el funcionamiento de los electrodomésticos.
- Insonorización, energía solar y medidas antirecalentamiento: existen zonas de Japón donde el aumento de temperaturas empieza a ser preocupante. Así, por ejemplo, en los últimos 20 años el tiempo total en el que las temperaturas han estado por encima de los 30° en Tokio se ha doblado, y la media anual ha subido 1,2°. Para aliviar esto, el Gobierno metropolitano publicó en abril de 2001 una ordenanza en virtud de la cual los nuevos edificios (públicos con una planta igual o mayor de 250 m² y de 1000 m² si son privados) deben destinar, al menos, el 20% de la superficie del tejado a jardinería. La ciudad de Osaka publicó una ordenanza similar en abril del 2002.

EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

b) No residenciales

En este sector se repite la tónica general de los últimos años: descenso de nuevas edificaciones a principios de la década de los 90, repunte en el año 96 y continuo descenso hasta el 2002, aunque presentando un diente de sierra en el año 2000, sobretodo en lo que a tiendas y fábricas se refiere. El primero se debió a la apertura de numerosos centros comerciales en las afueras de Tokio, mientras que el segundo obedeció a la construcción de nuevos edificios adaptados a las IT.

En el 2003 y 2004, la construcción de viviendas no residenciales se ha visto apoyada por las inversiones y esto ha facilitado el aumento del número de nuevas construcciones.

TABLA 20.- NUEVAS EDIFICACIONES PARA USO NO RESIDENCIAL

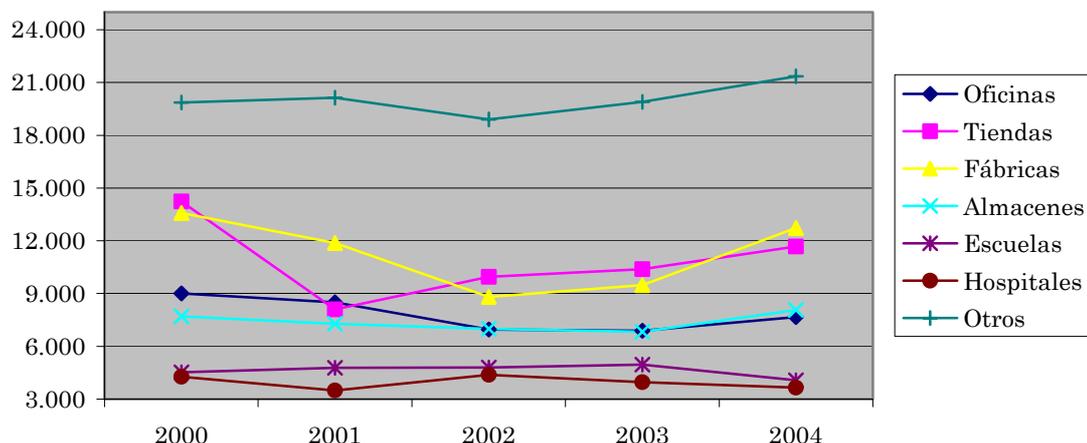
(Año fiscal de abril a marzo. Superficie en miles de m² y porcentaje de variación con respecto al año anterior)

	2000		2001		2002		2003		2004	
	Superf.	%	Superf.	%	Superf.	%	Superf.	%	Superf.	%
Oficinas	9.001	7,9	8.496	-5,6	6.955	-18,1	6.880	-1,1	7.670	11,5
Tiendas	14.227	4,4	8.107	-43,0	9.954	22,8	10.395	4,4	11.675	12,3
Fábricas	13.582	38,0	11.877	-12,6	8.817	-25,8	9.482	7,5	12.736	34,3
Almacenes	7.698	6,0	7.292	-5,3	6.988	-4,2	6.827	-2,3	8.073	18,3
Escuelas	4.533	-11,3	4.770	5,2	4.793	0,5	4.965	3,6	4.071	-18,0
Hospitales	4.279	-17,0	3.485	-18,6	4.380	25,7	3.955	-9,7	3.655	-7,6
Otros	19.863	1,7	20.133	1,4	18.906	-6,1	19.905	5,3	21.360	7,3
TOTAL	73.183	6,3	64.160	-12,3	60.793	-5,2	62.409	2,7	69.239	10,9

Fuente: MLTI

EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

FIG. 18.- EVOLUCIÓN DE NUEVAS EDIFICACIONES PARA USO NO RESIDENCIAL
(Miles de m²)



Fuente: MLTI

3. Previsiones a medio y largo plazo: FY2010 y FY2020

Las previsiones expuestas a continuación toman como referencia precios del año 1995, y se basan en las siguientes premisas de crecimiento estimado del PNB japonés:

- Caso 1: del 2001 al 2010: 2%; del 2011 al 2020: 2,5%
- Caso 2: del 2001 al 2010: 2%; del 2011 al 2020: 1,5%
- Caso 3: del 2001 al 2010: 1%

TABLA 21.- PREVISIONES PARA LOS AÑOS FISCALES 2010 Y 2020
(Año fiscal de abril a marzo y unidades en billones de yenes)

	2000	Caso 1		Caso 2		Caso 3
		2010	2020	2010	2020	2010
Inversión en construcción	71,6	58,0 – 63,1	57,7 – 62,8	58,0 – 63,1	52,1 – 57,2	53,6 – 58,7
Pública	31,7	22,7 – 27,8	22,7 – 27,8	22,7 – 27,8	22,7 – 27,8	22,7 – 27,8
Privada	39,9	35,3	35,0	35,3	29,4	30,9
Mantenimiento y reparaciones	21,1	25,2 – 25,5	28,9 – 29,6	25,2 – 25,5	28,2 – 29,0	24,5 – 24,9
Públicas	6,0	7,0 – 7,3	7,2 – 7,9	7,0 – 7,3	7,2 – 7,9	7,0 – 7,3
Privadas	15,1	18,2	21,7	18,2	21,0	17,5
Mercado de construcción	87,7	77,1 – 82,4	80,4 – 85,7	77,1 – 82,4	74,2 – 79,4	72,0 – 77,3

Fuente: Research Institute of Construction Materials

EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

Conceptos de las previsiones según sectores

a) Inversión pública en construcción.

La inversión pública en construcción debe ser estimada de acuerdo con la posición financiera actual del gobierno y la trascendencia de la propia inversión pública, es decir, atendiendo al grado de bienestar y elevada productividad que habrá de mantenerse, aunque con una mejor focalización. En cualquier caso, de acuerdo con el esperado precario crecimiento de las finanzas nacionales, las inversiones también deben ser estimadas a la baja, no pudiendo exceder los actuales niveles de inversión, con independencia de que luego puedan darse presupuestos suplementarios en cada período.

b) Inversión privada para la construcción de viviendas.

Para el cálculo de estas estimaciones han de tenerse en cuenta las fluctuaciones en el número de hogares, el aumento de casas desocupadas (continuo desde 1963) y las solicitudes de reconstrucción –de acuerdo con las mejoras en la calidad de las viviendas- y demolición. En principio, el descenso inversionista será menor que el número de nuevas edificaciones - que dependerá de los stocks y las reconstrucciones- según el incremento de espacio por vivienda, la mejora de la calidad del hogar y la reducción en los costes por unidad. También se espera que el envejecimiento de la población produzca una reducción en el número de hogares a partir del 2015 y que las políticas de desarrollo del mercado de segunda mano liquiden parte de ese stock de no ocupación. A continuación se muestran las previsiones de nuevas construcciones para los próximos 20 años:

TABLA 22.- PREVISIONES DE NUEVAS VIVIENDAS 2000-2020
(Número de viviendas)

	Incremento de hogares	Incremento de casas desocupadas	Reconstrucciones	Nuevas construcciones
2001 – 2005	1.922.560	354.302	3.685.356	5.962.218
2006 – 2010	1.082.211	297.640	3.773.803	5.153.654
2011 – 2015	306.824	291.685	3.799.305	4.397.994
2016 – 2020	287.049	288.932	3.788.545	3.790.429

Fuente: *Research Institute of Construction Materials*

EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

c) Inversión privada para uso no residencial.

La inversión privada para uso no residencial ha descendido de manera significativa durante los últimos 30 años (57,1% del gasto en 1960, 35,1% en 1990 y 19,5% en 1999) y continua haciéndolo como reflejo de la economía y ganancias de las empresas. Aunque en estos dos últimos años se ha notado una leve mejoría en la inversión privada debido a los incentivos del Gobierno.

d) Mantenimiento y reparación.

Los trabajos de construcción incluyen aquellos destinados al mantenimiento y reparación de las edificaciones. Actualmente, el tamaño de este mercado es de unos 5 billones de yenes, y conviene señalar que mientras se espera una reducción de la inversión en construcción, la demanda de reparaciones y restauraciones se duplicará en 2-3 años puesto que muchos edificios fueron construidos durante el primer boom económico (hace 30 años) y necesitan obras de mantenimiento significativas (unos 24 millones de hogares); o bien alrededor de 1980, y las precisarán a medio plazo. Se estima que en 10 años este segmento podrá superar al de las nuevas construcciones.

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

España es conocida mundialmente por sus azulejos y en Japón no podía ser diferente. Las características de calidad y alto diseño son las cartas de presentación del azulejo español en este mercado. Aunque los países del sureste asiático incrementen sus cuotas, no compiten con España o Italia, puesto que los primeros exportan materiales inferiores en calidad.

V. ANEXOS

1. INFORMES DE FERIAS

Japan Home & Building Show 2005	
Fechas	8-11 noviembre 2005
Ciudad	Tokio
Lugar	Tokyo Big Sight (Tokyo International Exhibition Center)
Organizador	Japan Management Association
	Dirección: 3-1-22 Shibakoen, Minato-ku, Tokyo 105-8522
	Telf.: (03) 3434 1988
	Fax: (03) 3434 8076
	E-mail: jhbs@convention.jma.or.jp
	URL : http://www.jma.or.jp/jhbs/
Referencias	Organizador
Exhibiciones	Instalaciones para el hogar, equipamientos y sistemas, soportes tecnológicos, equipos de ambiente, equipos colectivos, artículos de interior, artículos de exterior, muebles, materiales de construcción, servicios relacionados, información de viviendas, etc.
Frecuencia	Anual
Entrada	Abierta al público
Plazo de inscripción	Locales: 15 julio 2005
	Extranjeros: 15 julio 2005
	Área de exhibición: 1.040 stands
Última edición	Expositores: 600 (Locales: 415 / Extranjeros: 185)
	Visitantes: 93.451

EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

Architecture Exhibition (35th)	
Fechas	13-16 octubre 2005
Ciudad (Prefectura)	Nagoya (Aichi)
Lugar	Nagoya Trade & Industry Center
Organizador	Chubu Keizai Shimbun, Inc. Dirección: 4-4-12 Meieki, Nakamura-ku, Nagoya, Aichi 450-8561 Telf.: (052) 561-5675 Fax: (052) 561-5211 E-mail: event@chukei-news.co.jp URL: http://www.chukei-news.co.jp
Referencias	Organizador
Exhibiciones	Materiales de construcción, equipamientos, interior & exterior, casas, CAD, equipos OA, etc.
Frecuencia	Anual
Entrada	Abierta al público
Última edición	Área de exhibición: 253 stands Exhibidores: 123 Visitantes: 60.200

Home Builders Expo Osaka 2005	
Fechas	11-19 noviembre 2005
Ciudad (Prefectura)	Osaka (Osaka)
Lugar	INTEX Osaka
Organizador	Japan Management Association (Kansai Region Headquarters) Dirección: Osaka Kokusai Bldg. 28F, 2-3-13 Azuchi-machi, Chuo-ku, Osaka 541-0052 Telf.: (06) 6261-7151 Fax: (06) 6261-5852 E-mail: homeosaka@convention.co.jp URL: http://www.ima.or.jp/hbx/

EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

Referencias	Organizador
Exhibiciones	Materiales de construcción, equipos y sistemas para viviendas, equipos y sistemas de comunicación, equipos y sistemas de ambiente, equipos y sistemas sin barreras, materiales y componentes para reformas, materiales y componentes para mantenimiento, equipos y sistemas de ayuda en el trabajo.
Frecuencia	Anual
Entrada	Abierta al público
Última edición	Área de exposición: 1.368 m ² Exhibidores: 108 (13 Extranjeros) Visitantes: 46.751

Japan Stone Fair International 2005	
Fechas	8-11 noviembre 2005
Ciudad (Prefectura)	Tokio
Lugar	Tokyo Big Sight (Tokyo International Exhibition Center)
Organizador	The Japan Stone Industry Association / Japan Management Association Dirección: 3-1-22 Shibakoen, Minato-ku, Tokyo 105-8522 Telf.: (03) 3434 1988 Fax: (03) 3434 8076 E-mail: jsf@convention.jma.or.jp URL: http://www.jma.or.jp/jsf/
Referencias	Organizador
Exhibiciones	Piedra, productos de piedra para construcción, esculturas de piedra, máquinas procesadoras, piedra para interior y exterior, azulejos, etc.
Frecuencia	Cada dos años
Entrada	Abierta al público
Última edición (2003)	Área de exposición: 253 stands Exhibidores: 221 (101 Extranjeros) Visitantes: 46.751

EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

2.1. Importadores y Fabricantes de azulejos y productos cerámicos

	EMPRESA	DOMICILIO	LOCALIDAD	PROVINCIA	C. POSTAL	E-MAIL	TELF.	FAX
*	ABC CERAMIC, CO., LTD.	2-12-14, NAGATA-CHO	CHIYODA-KU	TOKYO	100-0014	abc-ad@jade.dti.ne.jp	3 35077080	3 35013325
*	ADVAN CO., LTD.	4-32-14, JINGUMAE	SHIBUYA-KU	TOKYO	150-0001	trade@advan.co.jp , www.advand.co.jp	3 34750394	3 37464328
	APIS CO., LTD.	2-8-14, KOJIMA	TAITO-KU	TOKYO	111-0056	info@apisworld.com , www.apisworld.com	3 38615711	3 38615715
	APRO TRADING K.K. (agente comercial)	AIOS HIROO BLDG. 11-2, HIROO 1-CHOME,	SHIBUYA-KU	TOKYO	150-0012		3 34408780	3 34408783
*	AVELCO CO., LTD.	3-3-3, SHIKAHAMA	ADACHI-KU	TOKYO	123-8509	kaihatu@avelco.co.jp , http://www.avelco.co.jp	3 38533391	3 38533460
	BETTER LIFE CO., LTD.	2-3-11, MINAMI-SHIMIZU-CHO	SAKAI	OSAKA	590-0005	http://www.burswood.com.au	722 324321	722 324326
	BRAINBOX K.K.	1-6-18, HIGASHI-TAMAGAWA-GAKUEN	MACHIDA	TOKYO	194-0042		427 208258	427 208259
	CAN ENTERPRISE	1260, KIZUKI, NAKAHARA-KU	KAWASAKI-SHI	KANAGAWA	211-0025	www.can-net.co.jp	44 4335001	44 4335009
	CENTURY 21	1-13-4, MISHUKU	SETAGAYA-KU	TOKYO	154-0005		3 54300021	3 54300022
	CERAX TRADING INC.	1-1202, 12F, SHIROTORI PARK 14, TAIHO 1-CHOME, ATSUTA-KU	NAGOYA	AICHI	456-0062		52 6835512	52 6835456
	DAI NIPPON CORPORATION	2-35, ICHIGAYA-TAMACHI	SHINJUKU-KU	TOKYO	162-0843		3 52298782	3 32356334
*	DANTO CORPORATION	UMEDA DAI-BLDG., 3-3-10, UMEDA, KITA-KU	OSAKA	OSAKA	530-0001	webmaster@danto.co.jp , http://www.danto.co.jp	6 47955000	6 47955010
	EMACHU HOME COMPONENT	3-3-3, HARUMI	CHUO-KU	TOKYO	104-8551	http://www.emply.co.jp/pg_1e/pg_1_6/pg_1_6.htm	3 35338225	3 35338220
	ENNE	2-23-1, MUKONOSHO	AMAGASAKI-SHI	HYOGOKEN	661-0035		6 64375656	6 64379131
	EVER FIRST	IWAKI Bldg., 9-6-12, AKASAKA	MINAO-KU	TOKIO	107-0052	can@can-net.co.jp , www.can-net.co.jp	3 3401 7031	3 34017413
*	FABIAN CORP.	VISTA TAKEHAYA 1F, 5-10-18, KOISHIKAWA	BUNKYO-KU	TOKIO	112-0002	info@fabi.co.jp , http://www.fabi.co.jp	3 38181388	3 38181233

EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

	FUJITOMO TILE CO., LTD.	3-5-18, TAKAIDA-HONMACHI	HIGASHI-OSAKA	OSAKA	577-0066		6 67831154	6 67831883
*	FUJITA SHOJI CO., LTD.	FUJITA KANDA BLDG., 23-1, KANDA-HIGASHIMATSUSHITA	CHIYODA-KU	TOKYO	101-0042	info3fujitashoji.co.jp , http://www.fujitashoji.co.jp	3 52970154	3 52970155
	GALLUP	MIKAMI BLDG. 1F, 1-18-10, WAKABAYASHI	SETAGAYA-KU	TOKYO		gallup@gallup-shop.com	3 54303113	3 54303144
	HASEKO CORP.	2-32-1, SHIBA	MINATO-KU	TOKYO	105-0014	www.haseko.co.jp	3 34565451	3 34566399
	HASIMO CO., LTD.	2000 MINAMI-KANEMARU	OHTAWARASHI	TOCHIGI	324-0012	mail@hasimo.co.jp , http://www.hasimo.co.jp	287 240010	287 240015
	HIRATA TILE CO., LTD.	SANWA JITSUGYO OMOTESANDO BLDG., 6F, 3-6-19, KITA AOYAMA	MINATO-KU	TOKYO	107-0061	webmaster@orange.hirataile.co.jp , http://www.orange.hirataile.co.jp	3 54138881	3 54133882
	HIKARIGAOKA	CITY 17 FL., 5-8-20, TAKAMATSU	NERIMA-KU	TOKIO	179-0075	www.jcity-hikari.co.jp	3 53724611	3 53724626
	IBCI	4-4-13-210, KINUTA	SETAGAYA-KU	TOKYO	157-0073		3 34169656	3 34169657
	IMPEX CORPORATION	123, IKEJIRI, TSUTSUBARI	OKAZAKI	AICHI	444-0932	imexjpn@sun-inet.or.jp	564 313220	564 323902
*	INAFUKU KENSETSU	617-192, AJA	NAHA	OKINAWA	900-0003		98 8671729	98 8625313
	INAX CO., LTD.	3-6-18, KYOBASHI	CHUO-KU	TOKYO	104-0031		3 52506522	3 52506517
	INAX CORPORATION	5-1, KOIE HONMACHI	TOKONAME	AICHI	479-8585	http://inax.co.jp/e	569 352700	569 342045
	INFINI HOMES FINANCIAL TRUST	22-6, HIGASHI-KUSABUKA-CHO	SHIZUOKA	SHIZUOKA	420-0865		54 2483111	54 2483030
*	INPEC CORPORATION	KANDA TY BLDG., 4F, 2-7-2 IWAMOTO-CHO	CHIYODA-KU	TOKYO	101-0032	inpec@inpec.co.jp , http://www.inpec.co.jp/english/index.html	3 38610932	3 38610933
*	JAPAN CERAMIC CO., LTD.	43-9, NIHONBASHI HAKOZAKI-CHO	CHUO-KU	TOKYO	103-0015	japancera.nihontogyo.co.jp , http://www.nihontogyo.co.jp	3 36675921	3 36673508
	JAPAN TILE&BRICK CO., LTD.	2455-20, MUKOHJIMA, KASAHARA-CHO	TOKI-GUN	GIFU	507-0901		572 442880	572 443070
	JDC CORPORATION	4-9-9, AKASAKA	MINATO-KU	TOKYO	107-8466		3 34033311	3 54105655
	JOYFUL HONDA CO., LTD.	1-16-2, FUJISAKI	TSUCHIURA	IBARAKI	300-0813	http://www.joyfulhonda.com	298 222435	298 249556
	KAHMA CO., LTD.	3-411, HIDAKA-CHO	KARIYA	AICHI	448-8535	http://www.kahma.co.jp	566 252511	566 250106

EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

	KAJIMA CORPORATION	2-7, MOTOAKASAKA 1CHOME	MINATO-KU	TOKYO	107-8388	http://www.kajima.co.jp	3 34043311	3 34701444
	KANEKA SHOKAI LTD.	HANAGURUMA BLDG., MINAMI-KAN 706, 5-16-17, MEIEKI, NAKAMURA-KU	NAGOYA	AICHI	450-0002	info@kaneka-boeki.co.jp , http://www.kaneka-shokai.com/japan	52 5831511	52 5831517
	KONAN SHOJI CO., LTD.	4-401-1, OTORIHIGASHI-CHO	SAKAI	OSAKA	593-8324		722 745001	722 741620
	KUMAMOTO ARCHITECTURE TEAM	NO. 47, TOYOOKA, KOUSHI MACHI	KIKUCHI-GUN	KUMAMOTO	861-1115		96 2485368	96 2482298
*	KY TILE CORPORATION	KT AOY BLDG., 1-1-22 AOI, HIGASHI-KU	NAGOYA	AICHI	463-0011	info@kytile.co.jp	52 9323502	52 9323503
	MARUEI CO., LTD.	9-3-2, ASAHIGAOKA	TAJIMI	GIFU	507-0071	http://www.maruei-tile.co.jp	572 278191	572 293797
	MARUNISHI CO., LTD.	1-3-2, NIHOMBASHI KAKIGARA-CHO	CHUO-KU	TOKYO	103-0014		3 36676621	3 36675848
*	MARUSHIKA CERAMICS CO., LTD.	1-30, DOJOYAMA-CHO	HEKINAN-SHI	AICHI	447-0864	marushika@alles.or.jp	566 410226	566 413748
	MASS TRADING	17292 IRINOCHO	HAMAMATSU	SHIZUOKA	432-8061		53 4485665	53 4485807
	MEITO SHOKAI LTD.	1-72-1, ZENDANA-CHO, MIZUHO-KU	NAGOYA	AICHI	467-8691	shiyama@tcp-ip.or.jp	52 8592121	52 8592120
	MIE SEKIZAI TEN	1-1-5, NOE, JOTO-KU	OSAKA	OSAKA	536-0006		6 69315296	6 69349160
*	MIHASHI CO., LTD.	3-26-43, SHIRAKO	WAKO-SHI	SAITAMA	351-0101	kogei@mihasi.co.jp www.mihasi.co.jp	48 4640389	48 4623085
	MIZUSHIMA CO., LTD.	678-6, SHIMPO	OKAYAMA	OKAYAMA	700-0945		862 431151	862 431995
	MR MAX CORPORATION	1-5-7, MATSUDA, HIGASHI-KU	FUKUOKA	FUKUOKA	812-0064		92 6231116	92 6231126
	NAFUKO CO., LTD.	1-13-1, KONYAMACHI, KOKURAKITA-KU	KITAKYUSHU	FUKUOKA	802-0004		93 5211685	93 5114973
*	NAGOYA MOSAIC-TILE CO., LTD.	2F, 1-901, TOKUGAWA, HIGASHI-KU	NAGOYA	AICHI	461-0025	info@nagoya-mosaic.co.jp , http://www.nagoya-mosaic.co.jp	52 9375215	52 9352688
	NAVI	1790-32, NISHIKATA	SHIMODATE	IBARAKI	308-0845	mo9@intersky.ne.jp	296 232100	296 232922
*	NITTAI KOGYO CO., LTD.	1-9, KUROYAMA, FUKI, TAKETOYO-CHO	CHITA-GUN	AICHI	470-2391	nittai@nittai-kogyo.co.jp , http://www.nittai-kogyo.co.jp/english	569 735121	569 735158

EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

	PAINZ INC.	1-16-20, MINAMISAWA	HIGASHIKUR UME	TOKYO	203		424 707095	424 707096
*	PANTECH CORPORATION	6-45-10, OYAMA	GINOWAN	OKINAWA	901-2223	info@pantech.co.jp	98 8905567	98 8905559
*	RIVIERA STONE CO., LTD.	6F, 10-6, MINAMI-MACHI	SHIZUOKA	SHIZUOKA	422-8087	info@riviera.jp www.riviera.jp	54 2802611	54 2802612
	SANWA COMPANY LTD.	2F, 1-9-15 KITAHAMA, CHUO-KU	OSAKA	OSAKA	541-0041	osaka@sanwacompany.co.jp	6 62291024	6 62291082
	SAPPORO OVERSEAS CONSULTANT CO., LTD.	304-305 MARUISHI BLDG., 1-10-4 KAJI-CHO	CHIYODA-KU	TOKYO	101-0044	Ukai.soctokyo@nifty.com , http://www1.odn.ne.jp/soc/soc_Epre.htm	3 32526160	3 32526159
	SAWADA & CO., LTD.	3-104, IKEDA MACHI	TAJIMI	GIFU	507-0048		572 222220	572 234716
	SEIWA CERAMICS CO., LTD.	2740-5, KASAHARA-CHO	TOKI-GUN	GIFU	507-0901	info@seiwaceramics.co.jp , http://www.seiwaceramics.co.jp	572 441231	572 441243
	SHINO TOSEKI CO., LTD.	SAKAIMASHI, OIKE- AGARU	NAKAGYO-KU	KYOTO	604-8065		75 2222311	75 2562140
	SHOWA IMPEX CO., LTD.	WTC ANNEX 2F, 2-4-1, HAMAMATSU-CHO	MINATO-KU	TOKYO	105-6102		3 34320688	3 34320689
	SOWA COMPANY LTD.	1F, YAJIMA BLDG., 1-3- 11, NISHISHINSAIBASHI, CHUO-KU	OSAKA	OSAKA	542-0086		6 62810651	6 62641625
	SUGIE SEITO CO., LTD.	1-76, KAMIYAMA, TAKETOYO-CHO	CHITA-GUN	AICHI	470-2387		569 352360	569 354087
	TAIKO TRADING CO., LTD.	SANNO PARK TOWER 2- 11-1, NAGATACHO	CHIYODA-KU	TOKYO	100-6103	http://www.taiko.co.jp/en	3 52511210	3 5251255
*	TAIMEC CORPORATION	SHINJUKU CENTER BLDG., 33F., 25-1, NISHISHINJUKU 1- CHOME,	SHINJUKU- KU	TOKYO	163-0633		3 53815064	3 33450467
	TAKENAKA CORPORATION	1-1, 1CHOME, SHINSUNA	KOTO-KU	TOKYO	136-0075	http://www.takenaka.co.jp/takenaka_e	3 68105000	3 66606012
	TOA AGENCY CO., LTD.	5, YONBAN-CHO	CHIYODA-KU	TOKYO	102-8451		3 32637005	3 32637493
	TODA CORPORATION	1-7-1, KYOBASHI	CHUO-KU	TOKYO	104-8388	http://www.toda.co.jp/english	3 35352256	3 35356585
	TOKEN LEAVA CO., LTD.	2-133, MARUNOUCHI	NAKA-KU	NAGOYA	460-0002	http://www.leava.co.jp/english	52 5880300	52 5880301

EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

TOMISHIMA SHOJI CO., LTD.	mitsui seimei bldg., 6-84-2, OHTAMACHI, NAKA-KU	YOKOHAMA	KANAGAWA	231-0011		45 2017251	45 6642623
TOTO KIKI	2-1-1, NAKAJIMA KOKURA-KITA-KU,	KITAKYUSHU	FUKUOKA	802-0076		93 9512111	93 9523173
TOTO LTD.	1-1-28, TORANOMON	MINATO-KU	TOKYO	105-0001		3 35959335	3 35959335
TSURUOKA KOMUTEN	2039 KUBO, ONJYUKU- CHO	ISUMI-GUN	CHIBA	299-5102		470 684848	470 685499
UNISON CO., LTD.	5F, 5-5-22, MEIEKI, NAKAMURA-KU	NAGOYA	AICHI	450-0002	info@unsn.co.jp	52 5335248	52 5335695
WADA & Co.	TSUWADA Bldg. 204, 1- 13-5 NISHI-HONCHO	NISHI-KU	OSAKA	550-0005		6 653637188	6 65360289
WELSAN CO., LTD.	6F, 2-7-1 KUDAN- MINAMI	CHIYODA-KU	TOKYO	102-0074		3 35563335	3 35563336

2.2. Otras direcciones de interés

JETRO (Japan External Trade Organization)

Ark Mori Building, 6 Fl, 12-32 Akasaka 1-Chome,
Minato-ku Tokio 107-6006

Tel: (03) 3582 5511 Fax: (03) 3587 3628

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

Japanese Standards Association

4-1-24, Akasaka,

Minato-ku, Tokyo 107-8440

Tel: (03) 3583 8005 Fax: (03) 3586 2014

Web: http://www.jsa.or.jp/default_english.asp

EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

Japan Tariff Association

Jibiki Dai 2 Bldg., 4-7-8, Kohji Machi,

Chiyoda-ku, Tokio 102-0083

Tel: (+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

Management and Coordination Agency

19-1, Wakamatsu-cho

Shinjuku-ku, Tokyo 162-8668

Tel: (03) 3202-1111 Fax: (03) 3203-8358

Web: <http://www.stat.go.jp/english/index.htm>

Japan Chamber of Commerce and Industry

Tokyo Chamber of Commerce and Industry

2-2, Marunouchi 3-chome

Chiyoda-ku, Tokyo 105-0005

Tel: (03) 3283-7823 Fax: (03) 3211-4859

Web: <http://www.jcci.or.jp/home-e.html>

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

Tel: (03) 3988 2791 Fax: (03) 3988 1629

E-mail: mipro@mipro.or.jp Web: <http://www.mipro.or.jp/eng/top-e.html>

The Building Center of Japan

International Department

30 Mori Bldg, 3-2-2 Toranomom

Minato-ku, Tokyo 105-8438

Tel: (03) 3434 7155 Fax: (03) 3434 5069

Web: <http://www.bcj.or.jp/en/>

EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

Japan Testing Center for Construction Materials

Construction Materials Division

3-1-8 Tachikawa

Sumida-ku, Tokyo 103-0023

Tel: (03) 3634 9129 Fax: (03) 3634 9124

Web: <http://www.jtccm.or.jp/english/index.html>

Research Institute of Construction and Economy

3-25-33 Onarimon Bldg., Nishi-Shimabshi

Minato-ku, Tokyo 105-0003

Tel: (03) 3433 5011 Fax: (03) 3433 5239

Web: www.rice.or.jp/e-home/e-home.html

Japan Ceramic Tile Manufacturers Association

39-18 Daikan-Cho

Higashi-Ku, Nagoya 461-002

Tel.: (052) 935 7941 Fax: (052) 935 4072

Web: www.tile-net.com

Organismos Oficiales

Embajada de España

1-3-29, Roppongi 1-chome,

Minato-ku, Tokio 106-0032

Tel: (03) 3583 8531/32/33 Fax: (03) 3582 8627

E-mail: embesjp@mail.mae.es Web: <http://www.twics.com~/esptokio/>

Oficina Económica y Comercial de España en Tokio

3 Fl., 1-3-29, Roppongi,

Minato-ku, Tokio 106-0032

Tel: (+81) 3 5575 0431 Fax: (+81) 3 5575 6431

E-mail: tokio@mcx.es Web: <http://www.mcx.es/tokio>

EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

The Ministry of Land, Infrastructure and Transport

Building Guidance Division (para BSL) y Housing Production Division (para HQAL)

Housing Bureau

2-1-3 Kasumigaseki

Chiyoda-ku, Tokyo 100-8918

Tel: (03) 5253 8111

Web: <http://www.mlit.go.jp/english/index.html>

The Ministry of Economy, Trade and Industry

Housing Industry (piedra para construcción en general)

Ceramics and Construction Materials Division

Manufacturing Industries Bureau

3-1 Kasumigaseki, 1-Chome

Chiyoda-ku, Tokyo 100-8901

Tel: (03) 3501 1511

Web: <http://www.meti.go.jp/english/index.html>

3. PUBLICACIONES

Revistas de Interiorismo y Arquitectura

REVISTA	EDITORIAL	DOMICILIO	LOCALIDAD	Teléfono	Fax	Contacto
SHINKENCHIKU	Shinkenichiku-sha Co., Ltd.	2-31-2, Yushima, Bunkyo-ku	Tokio 113-8501	3 38117102	3 38128187	www.japan-architect.co.jp
SHOTEN KENCHIKU	Shoten Kenchiku Co., Ltd.	2F., 7-22-36 Nishishinjuku, Shin- juku-Ku	Tokio 160-0023	3 33635740	3 33635768	www.shotenkenchiku.co.jp
NIKKEI ARCHITECTURE	Nikkei Business Publications, Inc.	2-7-6 Hirakawacho, Chiyoda-Ku	Tokio 102-8622	3 52108034	3 52108339	www.nikkeibp.co.jp
NIKKEI CONSTRUCTION	Nikkei Business Publications, Inc.	2-7-6 Hirakawacho, Chiyoda-Ku	Tokio 102-8622	3 52108034	3 52108339	www.nikkeibp.co.jp
KENCHIKU CHISHIKI	Kenchikuchishiki Co., Ltd.	7-2-26 Roppongi, Mi- nato-Ku	Tokio 106-0032	3 34031343	3 34031828	www.kenchi.com

EL MERCADO DEL AZULEJO EN JAPÓN

Periódico Sectorial

Periódico	Editorial	Domicilio	Localidad	Teléfono	Fax	Contacto
MONTHLY TILE	Kokuchosha Co., Ltd.	2-8-16-101 Sarugakucho, Chiyoda-Ku	Tokio, 101-0064	3 32920266	3 32932708	info@kokuchosha.co.jp

4. TARIFAS ARANCELARIAS

La información arancelaria ha sido obtenida a partir del “Customs Tariff Schedules of Japan 2004”.

Cuadro 1: Aranceles aplicables a Azulejos sin esmaltar

HS Código	Descripción Producto	General	WTO	Pref.
69	Productos cerámicos:			
6907	Placas y Baldosas de cerámica, sin barnizar ni esmaltar, para pavimentación o revestimiento; cubos, dados y artículos similares, de cerámica, para mosaicos, sin barnizar ni esmaltar, incluso con soporte:			
6907.10.00.00.00	Plaquitas, cubos, dados y artículos similares, incluso de forma distinta de la cuadrada o rectangular, en los que la superficie mayor pueda inscribirse en un cuadrado de lado inferior a 7 cm	2,6%	1,7%	0%
6907.90.00.00.00	Otros	2,6%	1,7%	0%

Cuadro 2: Aranceles aplicables a Azulejos esmaltados

HS Código	Descripción Producto	General	WTO	Pref.
69	Productos cerámicos:			
6908	Placas y Baldosas de cerámica, barnizadas o esmaltadas, para pavimentación o revestimiento; cubos, dados y artículos similares, de cerámica, para mosaicos, barnizados o esmaltados, incluso con soporte:			
6908.10.00.00.00	Plaquitas, cubos, dados y artículos similares, incluso de forma distinta de la cuadrada o rectangular, en los que la superficie mayor pueda inscribirse en un cuadrado de lado inferior a 7 cm	3,2%	2,1%	0%
6908.90.00.00.00	Otros	3,2%	2,1%	0%