

Estudio sobre el sector de pieles curtidas en Japón

Estudio sobre el sector de pieles curtidas en Japón

Este estudio ha sido realizado por Andrés López-Puente
bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Tokio

Mayo 2005

ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	3
I. INTRODUCCIÓN	5
1. Subsectores relacionados	7
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	8
1. Análisis cuantitativo	8
1.1. Tamaño de la oferta	8
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	16
1.3. Importaciones	20
1.4. Cueros de bovino y vacuno. Código arancelario 4104 hasta 2001; Códigos 4104+4107 a partir de 2002	22
1.5. Pieles curtidas o crust, de ovino. Código arancelario 4105 hasta 2001, códigos 4105+4112 a partir de 2002.	24
1.6. Cueros y pieles de los demás animales. Códigos arancelarios 4106 y 4107 hasta 2001, códigos 4106+4113 a partir de 2002.	26
1.7. Cueros agamuzados, charolados y metalizados. Códigos arancelarios 4108+4109 hasta 2001, 4114 a partir de 2002.	28
1.8. Cuero regenerado; recortes y demás desperdicios inutilizables para la fabricación de manufacturas de cuero. Códigos arancelarios 4110+4111 hasta 2001, código 4115 a partir de 2002.	29
2. ANÁLISIS CUALITATIVO	31
2.1. Obstáculos comerciales	31
2.2. Normativa aplicable a las importaciones	31
2.3. Guía de actuación en el mercado	34
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	35
1. Análisis cuantitativo	35
1.1. Canales de distribución	35
2. Análisis cualitativo	38
2.1. Estrategias de canal	38
2.2. Estrategias para el contacto comercial	43
2.3. Condiciones de acceso y suministro	44
2.4. Promoción y publicidad	45

JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELES CURTIDAS

IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	49
1. Tendencias generales del consumo	49
1.1. Factores sociodemográficos	49
1.2. Factores económicos	50
1.3. Distribución de la renta disponible	53
1.4. Tendencias sociopolíticas	54
1.5. Tendencias culturales	55
2. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	56
V. ANEXOS	58
1. Informes de ferias	58
1.1. Tokyo Leather Fair	58
1.2. Exhibición monográfica	58
2. Listado de importadores japoneses de pieles curtidas	61
3. Direcciones de interés	62
3.1. Servicios de apoyo	68
3.2. Revistas sectoriales	69

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

Para las empresas españolas, Japón es visto como un mercado lejano y extremadamente complicado, en el que son necesarias unas inversiones muy altas de cara a obtener resultados positivos, siempre en el medio y largo plazo. Por ello, los empresarios españoles, tanto en el sector de la moda como en el de la alimentación, tienden a priorizar sus esfuerzos exportadores hacia otros mercados. La sociedad japonesa sigue siendo una sociedad muy consumista, en la que las marcas, aunque en menor medida que hace unos años, siguen desempeñando un papel muy importante en la decisión de compra, como muestra el hecho que las grandes firmas de moda europeas y americanas estén establecidas en el mercado y sus resultados sean magníficos.

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

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

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

Por otra parte, el mercado japonés de moda es un mercado maduro y muy competitivo. Todas las grandes firmas internacionales de prestigio han realizado durante las últimas décadas enormes inversiones en el país y han consolidado su actividad comercial en Japón. Una amplia mayoría, abriendo grandes tiendas propias en las principales zonas

JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELES CURTIDAS

comerciales de ciudades como Tokyo y Osaka, y otras, con espacios de venta dentro de los grandes almacenes más importantes (Isetan, Takashimaya, Mitsukoshi..etc). Por tanto, el consumidor japonés dispone de una interminable oferta de artículos de moda proveniente de las firmas más prestigiosas a nivel mundial, lo que le permite ser muy exigente en el momento de la compra.

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

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

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

I. INTRODUCCIÓN

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

Dos de las características propias de la economía japonesa han sido durante las últimas décadas, por una parte, el modelo de organización empresarial en el cual se integraban bajo la misma compañía proveedores, fabricantes y distribuidores (*keiretsu*) 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.

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.

JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELES CURTIDAS

Superficie

377.887 Km²

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

127.333.020 millones (2004)

- Urbana 86,1 %
- Rural 13,9 %

Densidad de población

336.96 hab./Km² (2004)

Idioma

Japonés

Religión

Budismo, Sintoísmo

Moneda

Yen.

Tipo de cambio medio 2.004

1 EUR = 134,40 Yenes

Diferencia horaria con España

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

Tasa bruta de natalidad

(1/1000)

9,56 (2004)

Tasa bruta de mortalidad

(1/1000)

8,75 (2004)

Esperanza de vida

77,74: hombres; 84,51: mujeres (2004)

Grado de alfabetización

99,9%

Crecimiento de la población

0,08% (2004)

Año fiscal

Abril a Marzo

JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELES CURTIDAS

1. SUBSECTORES RELACIONADOS

El presente documento tiene como objeto el estudio del sector del curtido en Japón, entendiéndose por este, el proceso de tratamiento del cuero y de las pieles crudas para su transformación en cuero semiacabado o acabado, de forma que se modifica la propiedad natural de éstas. Este sector incluye empresas cuya actividad puede ser la preparación, el teñido y acabado de materia prima, especializándose en un solo proceso o en los tres.

Por su origen, las pieles pueden ser: ovinas, caprinas, bovinas, vacunas, porcinas, y otras. Según el tipo de piel y el curtido, éstas tienen una aplicación en industrias como: calzado, marroquinería, confección de prendas, tapicerías, etc. Nos encontramos, por tanto, ante un sector muy segmentado que suministra la materia prima para productos manufacturados, lo que le hace muy sensible a las demandas de consumo y, en especial, a las tendencias de moda.

En este estudio, nos centraremos en las fases de curtido y acabado cuya nomenclatura a nivel arancelario se ha modificado a partir del 2001, antes existían una mayor número de partidas (4108, 4109, 4110 y 4111) hoy desaparecidas.

Capítulo 41: Pielés (excepto la peletería) y cueros

4104: Cueros y pieles curtidas o crust, de bovino, incluido el búfalo, o de equino, depilados, incluso divididos pero sin otra preparación.

4105: Pielés curtidas o crust, de ovino, depiladas, incluso divididas pero sin otra preparación.

4106: Cueros y pieles depilados de los demás animales y pieles de animales sin pelo, curtidos o crust, incluso divididos pero sin otra preparación.

4107: Cueros preparados después del curtido o del secado y cueros y pieles apergaminados, de ovino, depilados, incluso divididos (excepto los de la partida 4114).

4112: Cueros preparados después del curtido o del secado y cueros y pieles apergaminados, de ovino, depilados, incluso divididos (excepto los de la partida 4114).

4113: Cueros preparados después del curtido o del secado y cueros y pieles apergaminados, de los demás animales, depilados; cueros preparados después del curtido y cueros y pieles apergaminados, de animales sin pelo, incluso divididos (excepto los de la partida 4114).

4114: Cueros y pieles agamuzados, incluido el agamuzado combinado al aceite; cueros y pieles charolados y sus imitaciones de cueros o pieles chapados; cueros y pieles metalizados.

4115: Cuero regenerado a base de cuero o de fibras de cuero, en placas, hojas o tiras, incluso enrolladas; recortes y demás desperdicios de cuero o piel, preparados, o de cuero regenerado, inutilizables para la fabricación de manufacturas de cuero; aserrín, polvo y harina de cuero.

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

La demanda japonesa de cueros y pieles proviene básicamente de las empresas que conforman la industria de transformación de la piel en Japón. Fabricantes de calzado de piel, de bolsos, carteras, guantes de piel, curtidores y productores en general de artículos de piel componen un sector industrial que en la actualidad se encuentra en una fase de claro estancamiento.

Los últimos datos disponibles del sector, nos muestran un estrechamiento del mismo, ya que mientras en 2000 el número de empresas del sector era de 8.932, en el año 2001 fue de 6.399, es decir 2.533 empresas menos, lo que supone una disminución del 28%. En cuanto al volumen total de producción, disminuyó un 25,8%, pasando de 727.000 millones de yenes a 539.330 millones de yenes. El número de empleados de la industria también se redujo de 55.135 empleados a 40.373, un 26,8% menos.

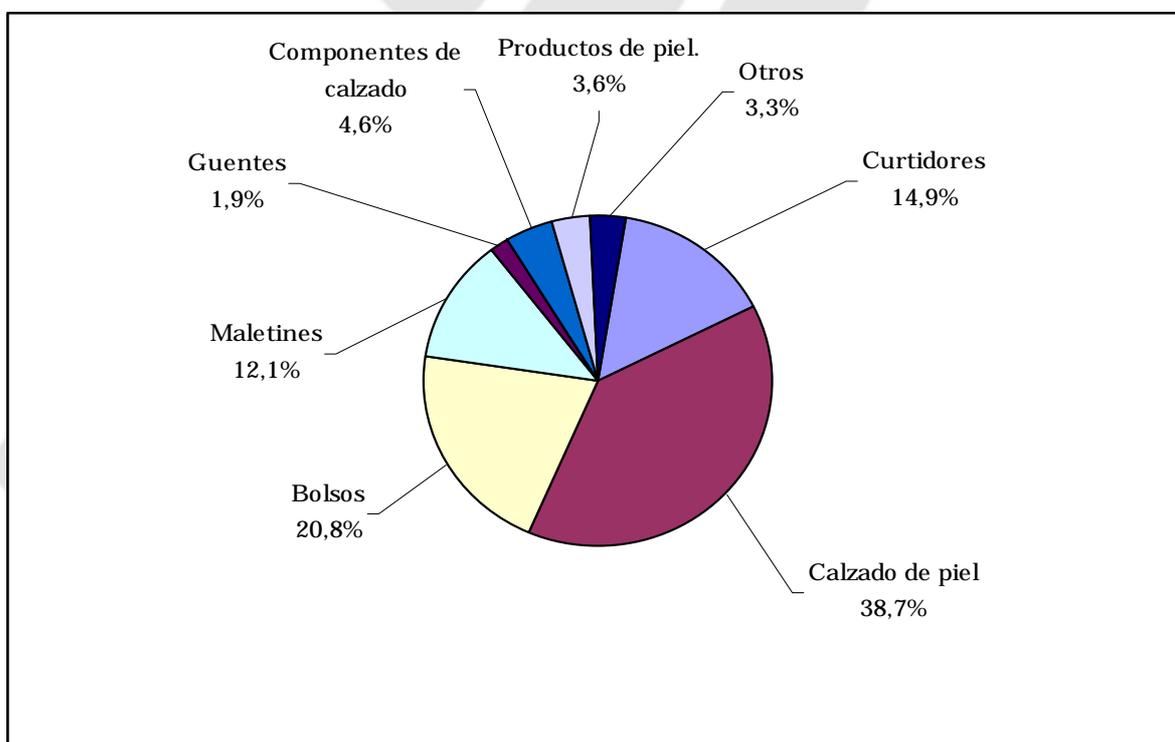
JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELES CURTIDAS

TABLA 1. ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA DE LA PIEL EN JAPÓN
(Datos en millones de yenes)

Tipo de piel	Nº empresas	Empleados	Facturación
Curtidores	655	4.908	86.900
Calzado de piel	1.422	14.755	226.400
Bolsos	2.703	10.846	121.600
Maletines	1.094	6.261	71.000
Guantes	182	848	11.300
Piel fina (pelo)	19	59	220
Componentes de calzado	947	4.181	27.100
Productos de piel. Uso industrial	83	1.282	20.900
Otros (excepto confección en piel y artículos deportivos)	465	1.881	19.100
TOTAL	7570	45.021	584.600

Fuente : Hikaku Kogyo Shinbum. Datos del año 2.002

GRÁFICO 1. PORCENTAJES DE LA ESTRUCTURA DE LA PIEL EN JAPÓN



Fuente : Elaboración propia a partir de los datos de Hikaku Kogyo Shinbum. Datos del año 2.002

JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELES CURTIDAS

Fabricantes de calzado de piel

La industria del calzado en Japón se encuentra protegida mediante un sistema de contingentes desde el año 1986. Este sistema utiliza dos tipos de cuotas: la primera se establece a partir de la tasa más baja y la segunda a partir de la más alta. Aunque no hay restricciones en el total de importaciones, el volumen de importaciones que se importa dentro de la primera cuota se fija por la autoridad competente cada año.

La tendencia en los últimos años de las empresas locales del sector calzado en Japón, consiste en trasladar sus centros de fabricación a países asiáticos, especialmente China, donde los costes de producción son menores y la calidad de los factores productivos y los procesos de producción está aumentando muy rápidamente. El modelo que se está imponiendo en esta incipiente relación comercial no es el de inversión directa en construcción y mantenimiento de centros productivos en China, sino, exclusivamente la subcontratación de la fabricación. Dentro de este modelo, es muy complicado para los fabricantes de calzado japoneses de pequeño y mediano tamaño sobrevivir a la dura competencia externa y más aún en un entorno de apertura económica generalizada a nivel global.

Los principales fabricantes de calzado en Japón han sufrido una disminución de sus ventas durante los últimos años, en particular durante el periodo 1997-2002, lo que les ha llevado a emprender reformas internas encaminadas a la reducción de los costes de fabricación y optimización de los procesos de producción con el objeto de poder competir en este nuevo entorno. Estas medidas han tenido consecuencias positivas para algunos de estos fabricantes, por ejemplo Okamoto y Asics, que han visto incrementadas sus ventas durante el pasado año un 5,5% y un 1,3% respectivamente.

JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELES CURTIDAS

TABLA 2. FACTURACIÓN DE LOS PRINCIPALES FABRICANTES DE CALZADO EN PIEL POR TOTAL DE VENTAS

(Datos en millones de yenes)

	2000	2001	2002	2003	2004	% var. 2003 - 2004
Achilles Shoes Ltd.	92.412	91.601	86.716	86.100	84.259	-2,2%
Asics Corporation	78.232	72.934	70.075	70.956	71.663	1%
Okamoto Industries	65.071	47.971	47.623	50.221	52.825	5%
Moon-star Chemical	47.073	45.566	43.321	41.578	38.733	-6,9%
Regal Corporation	41.737	38.932	36.971	37.292	35.633	-4,5%
Hiroshima Kasei	18.287	17.685	16.467	16.209	17.119	-4,4%
Otsuka Shoes Co, ltd.	12.335	11.568	11.198	11.079	11.395	2,8%
Koushin Rubber ltd.	11.709	11.787	11.820	10.805	10.826	0,2%
Madras Inc.	13.496	6.148	11.937	11.238	10.463	-6,9%
Simon Co, ltd .	-	11.539	10.505	10.224	10.196	-0,3%

Fuente Footwear Press Febrero 2005.

Fabricantes de confección en piel y marroquinería

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

Los datos más recientes cifran en seiscientos el número de empresas de este sector, empleando a un total de 83.000 trabajadores, y localizadas en su mayoría en la provincia de Hyogo y la zona de Kanto (Tokio, Saitama, Ibaragi y Tochigi). Las técnicas de curtido y costura, así como la calidad de la mano de obra de Japón se ajustan a los estándares mundiales. El problema está en los altos costes de mano de obra, que encarecen la producción y favorecen la importación de productos tanto asiáticos como italianos y españoles, más caros pero con precios competitivos para este mercado.

JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELES CURTIDAS

Importaciones

De acuerdo a los datos que muestra la tabla 1, las importaciones de pieles curtidas alcanzaron un máximo en 2001 con 23.015 millones de yenes. El año 2002 fue de descenso, con una caída del 31,5% hasta los 17.502 millones de yenes. Por el contrario, durante el 2003 ha aumentado esta cifra hasta 18.580 millones de yenes, lo que supone un incremento del 6,2% y finalmente en 2004 un 1,8% rozando los 19.000.000 de yenes.

TABLA 3. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE PIELES CURTIDAS POR PARTIDAS ARANCELARIAS

Tipo de piel	2000	2001	2002	2003	2004
Pieles de bovino y equino	10.378.933	12.863.129	9.440.220	9.440.220	11.691.684
Pieles de ovino	2.190.380	2.575.501	2.419.387	1.926.579	1.637.221
Otros animales	6.872.934	7.077.017	5.254.162	5.153.299	5.288.752
Cueros agamuzados y charolados	221.008	265.718	174.869	106.698	105.067
Cuero regenerado; recortes y demás desperdicios inutilizables para la fabricación de manufacturas de cuero	202.324	234.077	213.706	212.885	203.606
TOTAL	19.865.579	23.015.442	17.502.344	18.580.488	18.926.330

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

JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELES CURTIDAS

En cuanto al valor de las importaciones por partida arancelaria, destacan las pieles de bovino y equino, con una cuota del 61,8% del total de importaciones de pieles curtidas. La importancia de este tipo de pieles ha venido aumentado durante los últimos cinco años, al contrario que la piel de “otros animales” (cerdo, cabra, reptiles, etc.) con un descenso continuado hasta el año pasado, donde estabilizó sus números. Las importaciones de pieles de ovino, que siguieron una senda de crecimiento hasta 2002, disminuyeron su cuota de mercado más de 3 puntos porcentuales en 2003 y casi un punto y medio más en el 2004.

TABLA 4. CUOTAS DE MERCADO DE IMPORTACIONES POR PARTIDA ARANCELARIA

Tipo de piel	2000	2001	2002	2003	2004
Pieles de bovino y equino	52,25%	55,89%	53,94%	60,18%	61,8%
Pieles de ovino	11,03%	11,19%	13,82%	10,37%	8,7%
Otros animales	34,60%	30,75%	30,02%	27,74%	27,9%
Cueros agamuzados y charolados	1,11%	1,15%	1,00%	0,57%	0,6%
Cuero regenerado; recortes y demás desperdicios inutilizables para la fabricación de manufacturas de cuero	1,02%	1,02%	1,22%	1,15%	1,1%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

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

JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELES CURTIDAS

TABLA 5. IMPORTACIONES DE PIELES CURTIDAS POR ORIGEN GEOGRÁFICO

Datos: En miles de yenes

	2000		2001		2002		2003		2004	
	Valor	% sobre total								
TOTAL	43790073	100	50.436.403	100	37.173.407	100	40.047.732	100	38.967.538	100
UE	10335507	23,602	11.909.855	23,614	7.964.727	21,426	8.845.739	22,088	8.453.053	21,693
ASEAN	1680180	3,837	1.387.923	2,752	1.285.026	3,457	1.372.235	3,426	1.532.688	3,933
NIES	1.724.851	3,939	1.461.718	2,898	928.045	2,497	735.640	1,837	756.503	1,941
APEC	25.131.996	57,392	28.639.352	56,783	20.595.310	55,403	21.735.778	54,275	20.721.410	53,176
EFTA	119.424	0,273	51.664	0,102	86.407	0,232	50.474	0,126	11.221	0,029
EE. UU.	16.065.772	36,688	17.640.717	34,976	12.910.098	34,729	13.431.169	33,38	11.328.377	29,071
BRASIL	841.047	1,921	1.314.827	2,607	1.676.127	4,509	2.585.342	6,456	3.118.572	8,003
CHINA	769.324	1,757	2.119.655	4,203	1.575.885	4,239	1.887.914	4,714	2.647.277	6,794
ITALIA	2.824.514	6,45	3.027.534	6,003	2.581.862	6,945	2.521.496	6,296	2.599.995	6,672
HOLANDA	2.454.998	5,606	3.173.056	6,291	1.674.974	6,945	2.709.657	6,766	1.977.745	5,075
AUSTRALIA	2.561.487	5,849	2.912.957	5,776	2.171.823	5,842	2.038.392	5,09	1.804.192	4,63
BANGLADESH	1.709.800	3,905	2.459.341	4,876	2.095.877	5,638	2.038.760	5,091	1.748.988	4,488
SURAFRICA	3.053.314	6,973	2.342.209	4,644	1.637.648	4,405	1.731.056	4,322	1.551.001	3,98
N. ZELANDA	1.812.716	4,14	2.121.209	4,206	1.436.226	3,864	1.353.435	3,38	1.390.441	3,568
CANADA	883.184	2,017	1.201.346	2,382	582.925	1,568	1.118.355	2,793	1.289.771	3,31
TOP 10	32.976.156	64,727	38.312.851	75,964	28.343.445	78,684	31.415.576	78,288	29.456.359	75,591
ESPAÑA (12)	1.516.577	3,463	2.001.716	3,969	1.625.743	4,373	1.320.830	3,298	1.246.113	3,198
OTROS	10,813,917	35,273	12,123,552	24,036	8,829,962	21,316	8,632,156	21,712	9,511,179	24,409

Nota: Partidas arancelarias 4104, 4105, 4106, 4107, 4112, 4113, 4114, 4115.

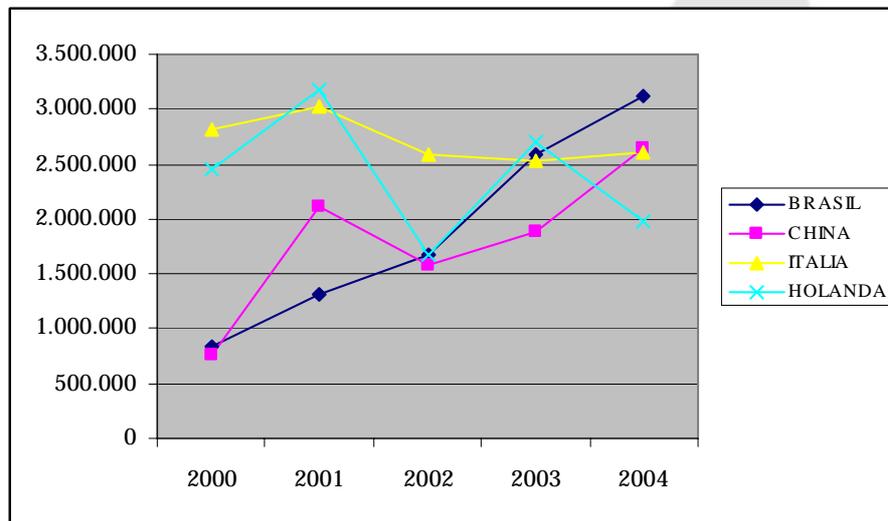
UE: Bélgica, Dinamarca, España, Portugal, Italia, Gran Bretaña, Francia, Holanda, Luxemburgo, Irlanda, Alemania, Austria, Suecia, Grecia, Finlandia. ASEAN: Brunei, Indonesia, Laos, Malasia, Birmania, Filipinas, Singapur, Tailandia, Vietnam. NIES: Taiwán, Hong Kong, Corea del Sur, Singapur. APEC: EE.UU.,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

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

JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELES CURTIDAS

GRÁFICO 3. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE PIELES CURTIDAS, POR ORIGEN GEOGRÁFICO, TOP 4 DE PAÍSES EXPORTADORES A JAPÓN (SIN EE.UU.)

(Datos en millones de yenes)

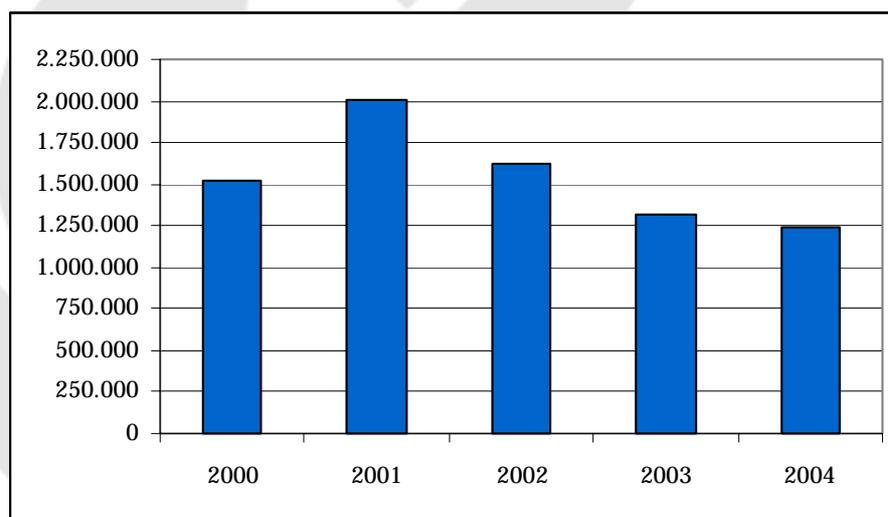


Nota: Partidas arancelarias 4104, 4105, 4106, 4107, 4112, 4113, 4114, 4115.

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

GRÁFICO 4. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE PIELES CURTIDAS PROCEDENTES DE ESPAÑA

(Datos en millones de yenes)



Nota: Partidas arancelarias 4104, 4105, 4106, 4107, 4112, 4113, 4114, 4115.

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

JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELES CURTIDAS

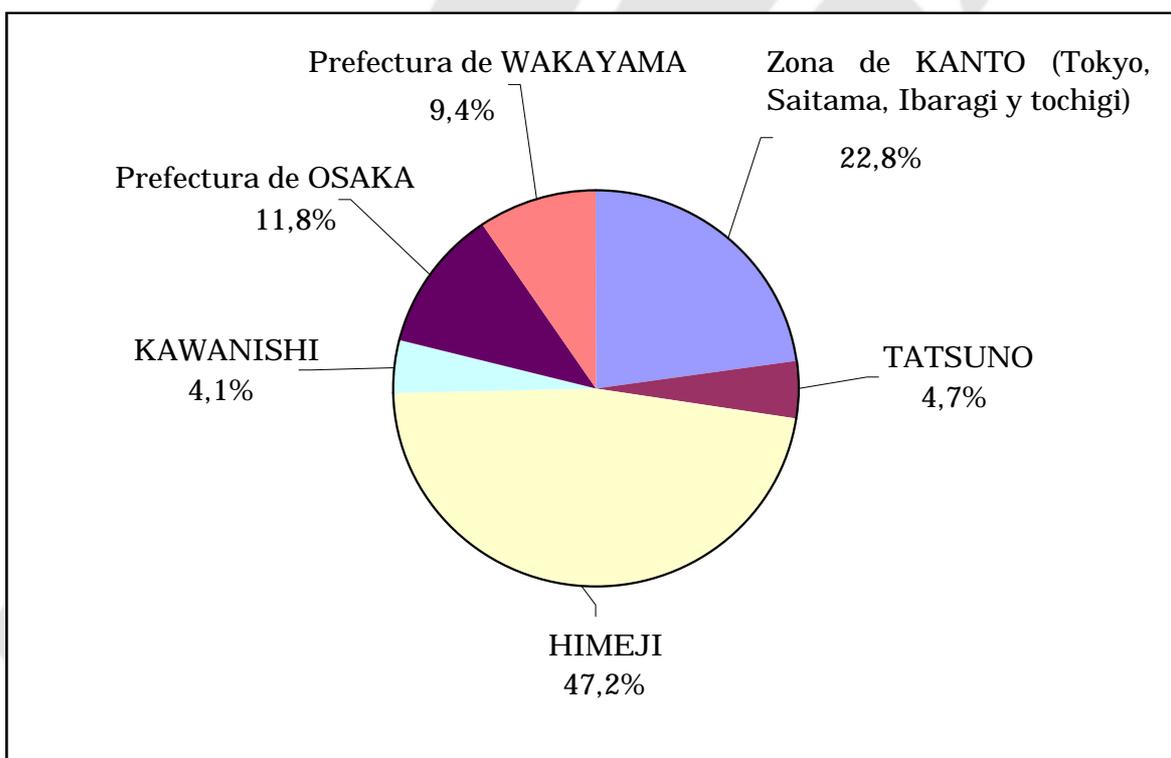
1.2. Análisis de los componentes de la oferta

Producción nacional

En Japón, la industria del cuero y de la piel está estrechamente relacionada con un estrato social que, hasta fechas muy recientes, se encontraba discriminado dentro de la sociedad japonesa. En la actualidad, este sector recibe un trato preferencial por parte de la administración japonesa.

La industria japonesa del cuero es muy pequeña. La mayor parte de sus empresas están localizadas en las prefecturas de Hyogo (Kobe, Tatsuno, Himeji) y en la zona de Kanto cuyas prefecturas son Tokio, Saitama, Ibaragi y Tochigi entre otras. Los curtidores de Kanto se dedican mayoritariamente a la producción de pieles de cerdo, caprino y ovino, mientras que la de Hyogo destaca especialmente por la producción de pieles de ganado bovino.

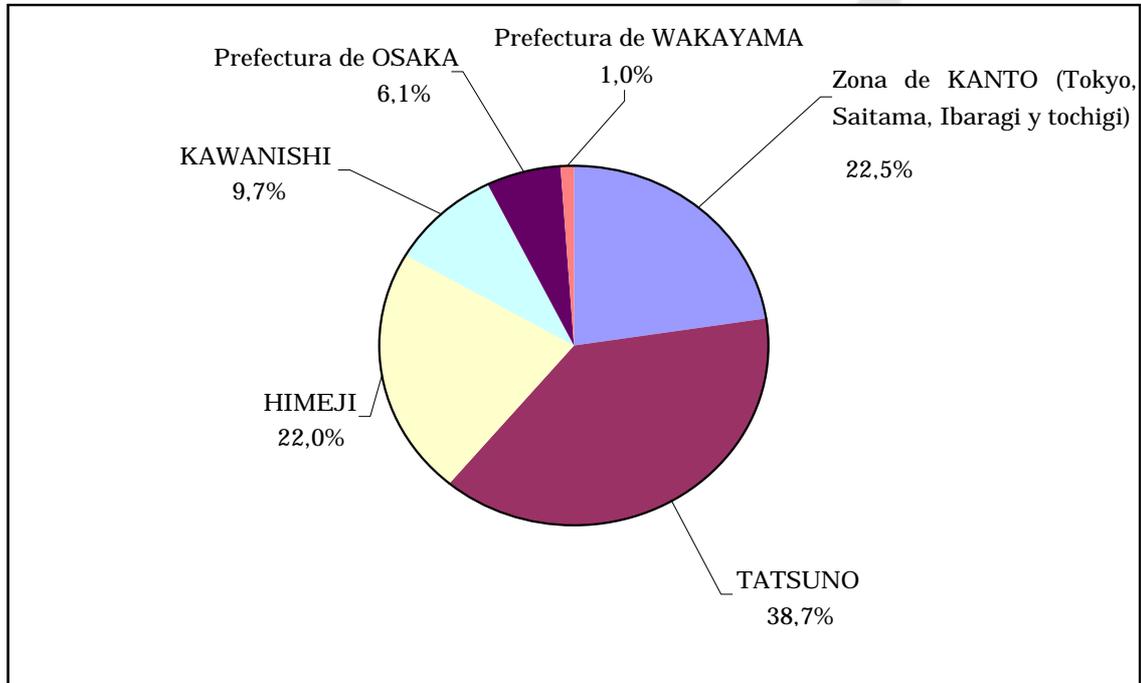
GRÁFICO 5. CUOTAS DE PRODUCCIÓN DE PIELES POR ZONA GEOGRÁFICA : VAQUILLAS



Fuente : Hikaku Kogyo Shinbum. Datos del año 2004

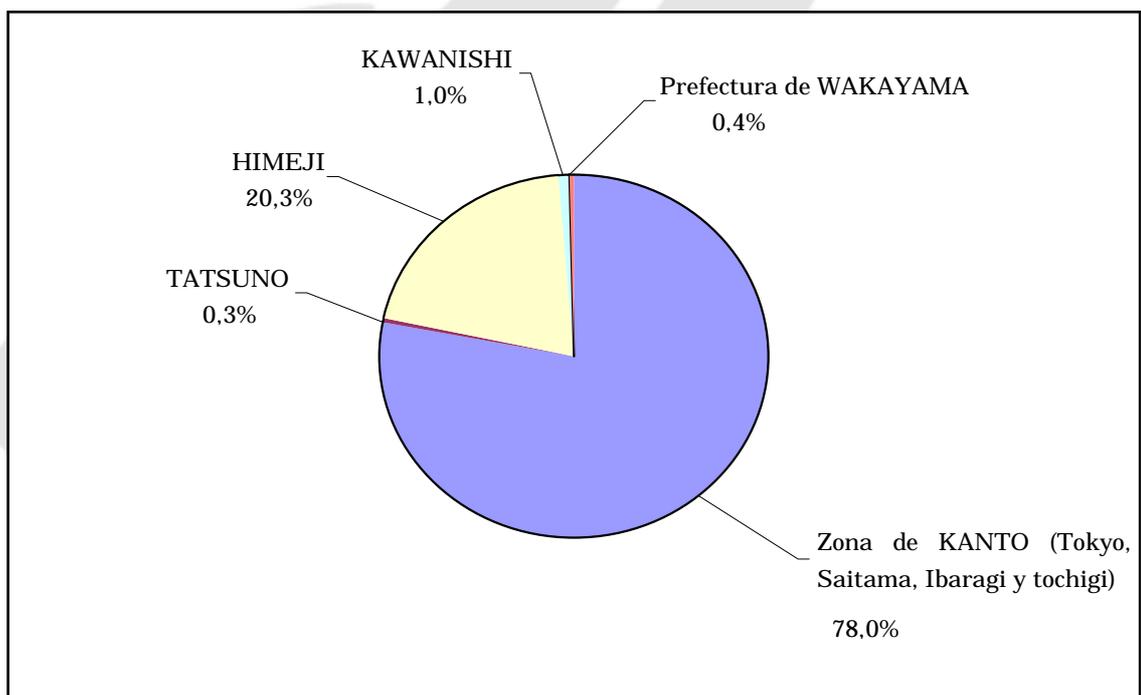
JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELES CURTIDAS

GRÁFICO 6. CUOTAS DE PRODUCCIÓN DE PIELES POR ZONA GEOGRÁFICA : VACAS



Fuente : Hikaku Kogyo Shinbum. Datos del año 2004

GRÁFICO 7. CUOTAS DE PRODUCCIÓN DE PIELES POR ZONA GEOGRÁFICA : CERDOS



Fuente : Hikaku Kogyo Shinbum. Datos del año 2004

JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELES CURTIDAS

Las zonas de Tatsuno y Himeji destacan por su producción de piel bovina, a la que se dedican casi en exclusiva, mientras que en la zona de Kanto se produce la mayor parte de las pieles de piel de ternero, caprino, ovino y cerdo que salen al mercado.

TABLA 6. DESTINOS PRINCIPALES DEL CUERO JAPONÉS (EN PORCENTAJES)

Tipo de piel	Calzados	Bolsos	Confección	Suelas	Otros
Bovino	37,3	36,9	9,7	0,8	15,3
Ternero	88,3	4,7	1,2	-	5,8
Bovino (split)	15,3	11,1	21,2	2,6	49,8
Caprino y ovino	47,7	6,4	25,9	0,2	19,8
Cerdo	13,9	5,2	10,9	56,8	13,2
Cerdo (split)	18,4	6,1	17,2	48,6	9,7

Fuente : Hikaku Kogyo Shinbum. Datos del año 2000

TABLA 7. PRODUCCIÓN LOCAL DE PIELES CURTIDAS

Tipo de piel	Unidades	Ventas	Empresas
Bovino para empeine	3.780.109	52.100	197
Ternero para empeine	-	10.675	29
Bovino para suela de calzado	60.733	801	18
Caprino y ovino	1.316.567	3.493	21
Cerdo	7.187.359	6.336	66
Equino	413.361	3.130	22

Fuente : Hikaku Kogyo Shinbum. Datos del año 2000

JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELES CURTIDAS

En cuanto a la producción de cuero y pieles en el año 2002, se puede diferenciar por tipo de piel:

Bovino

El promedio de la producción mensual en 2002 de piel de vaca fue de 94.000 unidades. En comparación con otros tipos de piel, la caída de la producción fue menor. Unas 30 empresas curtidoras producen, en Japón, pieles para empeine de calzado de calidad, para señora y calzado informal, para caballero. El 92% de la producción está destinado a los empeines de calzado.

Cerdo

Respecto a las pieles de cerdo, la producción mensual en 2002 fue de 1.300.000 unidades, de las que 967.000 fueron destinadas a la exportación. Los países destino fueron principalmente China, con 530.000 y Taiwán con 365.000 unidades. En comparación con el año 2000, la producción ha caído enormemente.

Equino y otras pieles

El número de curtidores de equino es de unos 15 en total. Producen unos 18.000 unidades al mes. El uso principal de esta piel es empeines de calzado.

Ovino y caprino

La producción japonesa de pieles de ovino es escasa con unas mil unidades al mes y depende principalmente de la importación con unos 10-20 mil unidades mensuales. En total, la producción de la piel de ovino es de 130-140 mil unidades al mes, y la de caprino es de 140-150 mil unidades. El uso principal de pieles de caprino son empeines, bolsos, forros de calzado, mientras que el de la piel de ovino son empeines, confección y guantes para golf.

JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELES CURTIDAS

1.3. Importaciones

A continuación se va a analizar la evolución de las importaciones de las distintas partidas arancelarias relacionadas con el comercio de pieles curtidas durante los últimos cinco años (2000-2004). Debido al cambio de nomenclatura del 2001, el tratamiento de los datos ha sido el siguiente:

TABLA 8. PARTIDAS ARANCELARIAS USADAS PARA EL ANÁLISIS DE EVOLUCIÓN DE IMPORTACIONES

Tipo de piel	2000	2001	2002	2003	2004
Pieles de bovino y equino	4104	4104	4104	4104	4104
			4107	4107	4107
Pieles de ovino	4105	4105	4105	4105	4105
			4112	4112	4112
Otros animales	4106	4106	4106	4106	4106
			4107	4113	4113
Cueros agamuzados y charolados	4108	4108	4114	4114	4114
			4109		
Cuero regenerado; recortes y demás desperdicios inutilizables para la fabricación de manufacturas de cuero	4110	4110	4115	4115	4115
			4111		

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

De acuerdo a los datos que muestra la tabla 6, las importaciones de pieles curtidas alcanzaron un máximo en 2001 con 23.015 millones de yenes. El año 2002 fue de descenso, con una caída del 31,5% hasta los 17.502 millones de yenes. Por el contrario, durante el 2003 ha aumentado esta cifra hasta 18.580 millones de yenes, lo que supone un incremento del 6,2% y finalmente en 2004 un 1,8% rozando los 19.000.000 de yenes.

JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELES CURTIDAS

TABLA 9. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE PIELES CURTIDAS POR PARTIDAS ARANCELARIAS

Tipo de piel	2000	2001	2002	2003	2004
Pieles de bovino y equino	10.378.933	12.863.129	9.440.220	9.440.220	11.691.684
Pieles de ovino	2.190.380	2.575.501	2.419.387	1.926.579	1.637.221
Otros animales	6.872.934	7.077.017	5.254.162	5.153.299	5.288.752
Cueros agamuzados y charolados	221.008	265.718	174.869	106.698	105.067
Cuero regenerado; recortes y demás desperdicios inutilizables para la fabricación de manufacturas de cuero	202.324	234.077	213.706	212.885	203.606
TOTAL	19.865.579	23.015.442	17.502.344	18.580.488	18.926.330

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

En cuanto al valor de las importaciones por partida arancelaria, destacan las pieles de bovino y equino, con una cuota del 61,8% del total de importaciones de pieles curtidas. La importancia de este tipo de pieles ha venido aumentando durante los últimos cinco años, al contrario que la piel de "otros animales" (cerdo, cabra, reptiles, etc.) con un descenso continuado hasta el año pasado, donde estabilizó sus números. Las importaciones de pieles de ovino, que siguieron una senda de crecimiento hasta 2002, disminuyeron su cuota de mercado más de 3 puntos porcentuales en 2003 y casi un punto y medio más en el 2004.

TABLA 10. CUOTAS DE MERCADO DE IMPORTACIONES POR PARTIDA ARANCELARIA

Tipo de piel	2000	2001	2002	2003	2004
Pieles de bovino y equino	52,25%	55,89%	53,94%	60,18%	61,8%
Pieles de ovino	11,03%	11,19%	13,82%	10,37%	8,7%
Otros animales	34,60%	30,75%	30,02%	27,74%	27,9%
Cueros agamuzados y charolados	1,11%	1,15%	1,00%	0,57%	0,6%
Cuero regenerado; recortes y demás desperdicios inutilizables para la fabricación de manufacturas de cuero	1,02%	1,02%	1,22%	1,15%	1,1%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

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

JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELES CURTIDAS

1.4. Cueros de bovino y vacuno. Código arancelario 4104 hasta 2001; Códigos 4104+4107 a partir de 2002

El valor total de las importaciones de pieles de bovino y equino de Japón alcanzó, en el año 2004 11.691 millones de yenes, volviendo a superar la barrera de los 10.000 millones de yenes que había alcanzado en el año 2000. Casi todos los países han aumentado sus exportaciones a Japón en estos tipos de pieles y cueros, destacando los incrementos de volumen de Brasil y Argentina. El ranking lo lidera Brasil y en segunda posición el primer país europeo, Italia, en la tercera plaza se encuentra Bangladesh seguido muy de cerca por China. La cuantía de las exportaciones españolas de este tipo de pieles y cueros en 2004 ha sido de 145 millones de yenes, lo que supone un aumento del 48% con respecto al año anterior. El valor de importación vuelve a incrementarse, como lo viene haciendo desde 2002, hasta llegar al 1,24%, ocupando el puesto 12 en el ranking mundial.

JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELES CURTIDAS

TABLA 11. IMPORTACIONES DE CUEROS DE BOVINO Y VACUNO. CÓDIGO ARANCELARIO 4104 HASTA 2001; CÓDIGOS 4104+4107 A PARTIR DE 2002

Datos: En miles de yenes

	2000		2001		2002		2003		2004	
	Valor	% sobre total	Valor	% sobre total	Valor	% sobre total	Valor	% sobre total	Valor	% sobre total
TOTAL	10.378.933	100	12.863.129	100	9.440.220	100	11.181.027	100	11.691.684	100
UE	4.143.533	39,9	4370801	34,5	2.657.478	28,2	3.015.302	26,96	2.844.052	24,3
ASEAN	760.719	7,3	707216	5,58	129.992	1,37	125.441	1,12	44.903	0,38
NIES	1.658.961	16	1366828	10,8	368.881	3,9	257.132	2,3	258.250	2,2
APEC	5.454.117	52,6	6123622	48,3	2.678.353	28,4	2.870.101	25,7	3.229.405	27,6
EFTA	72.398	0,7	33025	0,3	27.918	0,3	43.848	3,9	9.927	0,08
BRASIL	837.087	8,07	1.314.570	10,22	1.676.127	17,76	2.585.342	23,12	3.118.572	26,67
ITALIA	1.805.782	17,40	1.980.915	15,40	1.663.436	17,62	1.700.940	15,21	1.737.518	14,86
BANGLADESH	1.301.540	12,54	1.824.836	14,19	1.681.239	17,81	1.710.349	15,30	1.462.005	12,5
CHINA	99.278	0,96	1.053.432	8,19	593.679	6,29	908.559	8,13	1.404.153	12
EE.UU.	1.438.986	13,86	1.131.299	8,79	738.862	7,83	718.028	6,42	736.316	6,3
REINO UNIDO	852.596	8,21	992.578	7,72	370.964	3,93	420.981	3,77	387.270	3,31
N. ZELANDA	745.352	7,18	898.023	6,98	369.629	3,92	399.635	3,57	383.093	3,27
ARGENTINA	34.827	0,3	31.517	0,24	20.535	2,2	118.917	1,07	280.284	2,33
AUSTRALIA	375.124	3,61	732.696	5,70	433.944	4,60	402.968	3,60	279.616	2,33
ALEMANIA	582.996	5,51	295.583	2,33	119.197	1,26	127.713	1,14	205.335	1,71
TOP 10	8.073.568	77,64	10.255.449	79,76	7.667.612	83,22	9.093.432	90,96	9.994.162	85,28
ESPAÑA (13)	81.123	0,08	121.302	0,1	98.836	1,04	144.689	1,29	145.152	1,24

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

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

JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELES CURTIDAS

1.5. Pieles curtidas o crust, de ovino. Código arancelario 4105 hasta 2001, códigos 4105+4112 a partir de 2002.

Las importaciones de Japón de pieles de ganado ovino han seguido una pauta contraria a las de bovino/equino, disminuyendo durante 2003 un 20,4% y un 15% en 2004, hasta llegar a una cifra cercana a los 1.640 millones de yenes. De los 10 primeros países exportadores a Japón, 7 han disminuido sus facturaciones mientras que sólo 3 las han aumentado: Italia, Arabia Saudita, recientemente integrado en este mercado, y Korea. El ranking está liderado por España, con una cuota de mercado del 58,3% que se ha visto aumentada ligeramente durante 2004. Estos datos demuestran la excelente imagen y el poder exportador del sector español de la piel de oveja. En segundo lugar con una cuota de 11,7% se encuentra India.

JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELES CURTIDAS

TABLA 12. PIELES CURTIDAS O CRUST, DE OVINO. CÓDIGO ARANCELARIO 4105 HASTA 2001, CÓDIGOS 4105+4112 A PARTIR DE 2002.

Datos: En miles de yenes

	2000		2001		2002		2003		2004	
	Valor	% sobre total								
TOTAL	2.190.380	100	2.575.501	100	2.419.387	100	1.926.579	100	1.637.221	100
UE	1.705.351	77,85	2.110.629	81,95	1.840.708	76	1.432.300	74,3	1.202.887	73,4
ASEAN	44.670	2	70.308	2,7	67.317	2,8	85.865	4,45	65.885	4
NIES	16.965	0,8	14.886	0,57	18.124	0,75	13.802	0,7	16.586	1
APEC	86.957	4	116.968	4,54	100.751	4,2	132.202	6,9	97.844	6
EFTA	0	0	0	0	242	0,01	0	0	292	0,01
ESPAÑA	1.294.746	59,11	1.543.938	59,95	1.335.554	55,20	1.072.707	55,68	955.187	58,3
INDIA	291.676	13,32	180.981	7,03	380.398	15,72	240.390	12,48	191.675	11,7
GRECIA	114.390	5,22	264.540	10,27	297.402	12,29	205.664	10,68	114.881	7
ITALIA	95.946	4,38	104.541	4,06	101.885	4,21	82.961	4,31	84.113	5,1
A. SAUDÍ	-	-	-	-	-	-	20.986	-	71.493	4,4
PAKISTAN	88.874	4,06	123.852	4,81	70.926	2,93	83.560	4,34	56.693	3,5
INDONESIA	44.403	2,03	61.925	2,40	49.015	2,03	72.021	3,74	55.620	3,4
FRANCIA	145.438	6,64	159.710	6,20	91.400	3,78	57.634	2,99	35.443	2,2
CHINA	16.226	0,74	17.530	0,68	7.790	0,32	16.540	0,86	15.553	0,9
KOREA SUR	16.965	0,8	9.474	0,4	13.475	0,55	9.615	0,5	12.404	0,75
TOP 10	311.906	14,27	372.491	14,49	232.606	9,61	239.370	12,43	175.713	10,75

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

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

JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELES CURTIDAS

1.6. Cueros y pieles de los demás animales Códigos arancelarios 4106 y 4107 hasta 2001, códigos 4106+4113 a partir de 2002.

Las importaciones japonesas de pieles de otros animales (cabra, cerdo, reptiles, etc.) experimentaron una fuerte caída durante el año 2000, con una reducción del 15% con respecto al año anterior. El 2001 fue un año de recuperación, sin embargo, el 2002 dejó la cifra por debajo de la del 2000 tras caer más de un 25% hasta los 5.254 millones de yenes. Durante el 2003 las importaciones han disminuido levemente (- 2%) y durante el 2004 las cifras han sobrepasado ligeramente a las de 2002, concretamente en 34.000 yenes aproximadamente. Por países, Sudáfrica lidera el ranking de cuota de importación, si bien ésta ha venido disminuyendo durante los últimos años, a favor de países como Pakistán, Italia o Indonesia, que aumentan progresivamente su cuota. Por su parte, las importaciones provenientes de España se redujeron casi a la mitad durante 2003 (-44%) y ha vuelto a crecer en 2004 en casi 20.000 yenes, obteniendo un 1,7% del total de la cuota, alcanzando al puesto 15 en el ranking de países exportadores a Japón.

JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELES CURTIDAS

TABLA 13. CUEROS Y PIELES DE LOS DEMÁS ANIMALES CÓDIGOS ARANCELARIOS 4106 Y 4107 HASTA 2001, CÓDIGOS 4106+4113 A PARTIR DE 2002.

Datos: En miles de yenes

	2000		2001		2002		2003		2004	
	Valor	% sobre total								
TOTAL	6.872.934	100	7.077.017	100	5.254.162	100	5.153.299	100	5.288.752	100
UE	407.784	5,9	860.677	12,2	670.333	12,75	524.630	10,2	588.816	11,1
ASEAN	69.780	1	658.682	9,3	697.573	13,3	813.638	15,8	930.820	17,6
NIES	33.540	0,5	373.151	5,3	391.577	7,45	390.009	7,6	409.866	7,7
APEC	187.968	2,7	1.552.687	21,9	1.207.908	22,9	1.476.835	28,7	1.628.073	30,8
EFTA	1.040	0,01	13.347	0,2	8.935	0,2	6.626	0,1	1.002	0,01
SUDÁFRICA	36.021.284	43,96	2.300.052	32,50	1.669.608	32,40	1.669.608	32,40	1.400.141	26,5
PAKISTAN	539.802	7,85	961.600	13,59	590.820	11,46	590.820	11,46	836.098	15,8
ITALIA	672.255	9,78	625.103	8,83	419.741	8,15	419.741	8,15	486.320	9,2
INDONESIA	292.863	4,26	279.891	3,95	265.621	5,15	265.621	5,15	308.627	5,8
BANGLADESH	398.257	5,79	619.927	8,76	319.309	6,20	319.309	6,20	276.118	5,2
TAILANDIA	130.469	1,90	88.745	1,25	227.441	4,41	227.441	4,41	275.251	5,2
SINGAPUR	290.704	4,23	268.520	3,79	268.723	5,21	268.723	5,21	251.945	4,8
INDIA	96.871	1,41	470.982	6,66	254.643	4,94	254.643	4,94	239.081	4,5
CHINA	123.016	1,79	412.409	5,83	267.371	5,19	267.371	5,19	224.835	4,25
AUSTRALIA	293.408	4,27	253.119	3,58	184.513	3,58	184.513	3,58	224.496	4,24
TOP 10	5.858.929	85,24	6.280.348	88,74	4.467.790	86,69	4.467.790	86,69	4.522.912	85,49
ESPAÑA (15)	89.616	1,30%	127.834	1,81%	127.478	2,43%	71.952	1,40%	89.612	1,7

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

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

1.7. Cueros agamuzados, charolados y metalizados. Códigos arancelarios 4108+4109 hasta 2001, 4114 a partir de 2002.

Las importaciones japonesas de pieles y cueros agamuzados, charolados y metalizados alcanzaron su máximo en el año 2001 con 265 millones de yenes. Durante 2002 y 2003 la caída ha sido considerable, con reducciones del 34% y 39% respectivamente y manteniéndose en 2004. No sólo se ha reducido el valor de las importaciones, sino también el número de países que exportan a Japón. No es este el caso de España, que durante 2003 aumentó sus exportaciones de este tipo de cueros y pieles un 122%, colocándose en el cuarto puesto del ranking de importadores, después de Italia, Pakistán y China, con una cuota del 3,86%, aunque fue un espejismo ya que en 2004 el valor de las importaciones disminuyó casi hasta la mitad. Destaca la importante caída de importaciones procedentes Pakistán, que aunque sigue segundo en el ranking podría perder este puesto si sigue así, ya que China parece que ha vuelto a resurgir tras las pérdidas del 2003.

JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELES CURTIDAS

TABLA 14. CUEROS AGAMUZADOS, CHAROLADOS Y METALIZADOS. CÓDIGOS ARANCELARIOS 4108+4109 HASTA 2001, 4114 A PARTIR DE 2002.

Datos: En miles de yenes

	2000		2001		2002		2003		2004	
	Valor	% sobre total								
TOTAL	221.008	100	265.718	100	174.869	100	106.698	100	105.067	100
UE	189.155	85,6	199.019	74,9	107.475	61,5	72.538	68	74.939	71.33
ASEAN	5.280	2,4	18.408	6,9	1.022	0,6	4.076	3,8	4.390	4.18
NIES	8.326	3,8	21.962	8,3	15.832	9,05	12.666	11,9	16.111	15.33
APEC	14.600	6,6	33.255	12,5	41.315	23,6	-	-	-	-
EFTA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ITALIA	175.459	79,39	192.467	72,43	104.351	59,67	68.423	64,13	72.383	68,89
PAKISTÁN	16.131	7,30	24.379	9,17	26.079	14,91	21.494	20,14	13.727	13,07
CHINA	2.116	0,96	0	0,00	24.461	13,99	8.590	8,05	11.721	11,16
INDONESIA	4.158	1,88	11.293	4,25	1.022	0,58	4.076	3,82	4.390	4,18
ESPAÑA	3.950	1,79	5.222	1,97	1.968	1,13	4.115	3,86	2.556	2,43
BANGLADESH	0	0	0	0	0	0	0	0	290	0,28
KOREA SUR	6.816	3,08	21.962	8,27	15.106	8,64	0	0	0	0
BÉLGICA	3.145	1,42	3.316	1,25	1.156	0,66	0	0	0	0
TAIWÁN	1.510	0,68	0	0	726	0,42	0	0	0	0

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

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

1.8. Cuero regenerado; recortes y demás desperdicios inutilizables para la fabricación de manufacturas de cuero. Códigos arancelarios 4110+4111 hasta 2001, código 4115 a partir de 2002.

Al igual que el resto de tipos de pieles y cueros, los contabilizados por estas partidas arancelarias alcanzaron el máximo de importaciones en el 2001. Desde entonces han sufrido tres caídas anuales consecutivas del 8,7%, 0,4% y 4,4% en 2002, 2003 y 2004 respectivamente. Por países Alemania lidera el ranking de importación, aunque ha

JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELES CURTIDAS

cedido parte de su cuota a favor de Italia , que se coloca en segundo lugar. España es el cuarto país en esta lista con unas importaciones valoradas en 13,7 millones de yenes, lo que representa una cuota de mercado del 6,7%. Korea disminuye ostensiblemente sus exportaciones a Japón un año más, China se mantiene y Estados Unidos rebasa a España, colocándose en un tercer puesto con una cuota de 7,7%.

TABLA 15. CUERO REGENERADO; RECORTES Y DEMÁS DESPERDICIOS INUTILIZABLES PARA LA FABRICACIÓN DE MANUFACTURAS DE CUERO. CÓDIGOS ARANCELARIOS 4110+4111 HASTA 2001, CÓDIGO 4115 A PARTIR DE 2002.

Datos: En miles de yenes

	2000		2001		2002		2003		2004	
	Valor	% sobre total	Valor	% sobre total						
TOTAL	202.324	100	234.077	100	213.706	100	212.885	100	203.606	100
UE	138.034	72,112	186.166	82,822	172.669	80,797	179.289	84,219	171.806	84,38
ASEAN	0	0	0	0	18.485	8,65	1.756	0,825	8.724	4,29
NIES	3.133	1,637	7.038	37,942	41.037	19,203	11.775	5,531	31.179	15,31
APEC	64.290	0	47.241	0	0	0	33.234	15,611	0	0
EFTA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ALEMANIA	106.091	52,44	128.198	54,77	113.229	52,98	105.590	49,60	98.185	48,22
ITALIA	31.943	15,79	30.961	13,23	35.882	16,79	57.213	26,88	59.882	29,41
EE.UU.	52.658	26,03	27.596	11,79	15.208	7,12	12.688	5,96	15.720	7,72
ESPAÑA	0	0	26.690	11,40	23.558	11,02	16.486	7,74	13.739	6,75
CHINA	8.293	4,10	12.607	5,39	7.344	3,44	7.015	3,30	6.735	3,31
KOREA	948	0,47	3.820	1,63	17.220	8,06	11.775	5,53	4.447	2,18
HONG KONG	0	0	0	0	0	0	0	0	4.277	2,10
ESLOVENIA	0	0	0	0	0	0	0	0	621	0,31
INDONESIA	0	0	0	0	0	0	1.479	0,69	0	0
INDIA	0	0	0	0	0	0	362	0,17	0	0
TAILANDIA	0	0	0	0	0	0	277	0,13	0	0
OTROS	12.249	6,05	4.205	1,80	1.265	0,59	0	0	0	0

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

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

JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELES CURTIDAS

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Obstáculos comerciales

Japón mantiene, debido al trato de favor que el gobierno otorga al sector de producción de pieles y cueros, un sistema de contingentes arancelarios que se aplica a la importación de productos de cuero; cuero teñido y calzado de cuero.

Tras el acuerdo alcanzado en la Ronda Uruguay del GATT (OMC), celebrada en diciembre de 1993, la administración japonesa se comprometió a reducir en un 20% el arancel para los artículos que se sitúan dentro de la cuota de importación, y en un 50% para aquellos fuera de cuota a lo largo de 8 años. Los datos de la cuota para el año fiscal 2005 se detallan a continuación.

TABLA 16. CUOTA DEL AÑO FISCAL 2005

Cuota del año fiscal 2005 (abril 2005- marzo 2006)	
Cuero teñido de equino y bovino	1.466.000 m ²
Otros cueros de equino y bovino	214.000 m ²
Cuero teñido de ovino	1.070.000 m ²
Calzado de cuero	12.019.000 pares

Fuente: Hikaku Kogyo Shimbun 2005

Esta cuota ha venido aumentando a un ritmo de 15-20% anualmente hasta el año 1996. No hay ningún compromiso internacional sobre una ampliación anual de la cuota según la administración japonesa. Sin embargo, ésta estudiará el establecimiento de la cuota cada año.

Con respecto a las tarifas arancelarias, éstas varían del 3% al 30%.

Para más información pueden visitar la página web: www.mkaccdb.eu.int/

2.2. Normativa aplicable a las importaciones

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

JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELES CURTIDAS

Regulaciones en el momento de la exportación

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

- a) Todas las especies amenazadas de extinción.
- b) Todas las especies que requieren una estricta regulación internacional para prevenir el peligro de extinción.
- c) Todas las especies en las que se necesitan la cooperación de otras partes para el control de su comercio.

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

Agencias competentes

Foreign Trade and Foreign Trade Law

Trade Licensing Division, Trade and Economic Cooperation Bureau

Ministry of Economy, Trade and Industry

Tel: 03-3501-1511

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

Law for Conservation of Endangered Species of wild Fauna an Flora

Wildlife Division, Nature Conservation Bureau

Ministry of the Environment

Tel: 03-3581-3351

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

JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELES CURTIDAS

Domestic Animal Infectious Diseases Control Law

Animal Health Division, Livestock Industry Department

Agricultural Production Bureau, Ministry of Agriculture

Tel: 03-3502-8111 <http://www.maff.go.jp>

Containers and Packaging Recycling Law

Recycling Promotion Division, Industrial Science and Technology Policy Utilization of Resources

Ministry of Economy Trade and Industry

Tel: 03-3501-1511 <http://www.meti.go.jp>

Recycling Promotion Division, Waste Management and Recycling Department

Ministry of the Environment

Tel: 03-3581-3351 <http://www.env.go.jp>

Normas de Etiquetado

a) Etiquetado obligatorio (Law for Promotion of Effective Utilization of Resources)

Establece la obligación de colocar una marca identificativa con información acerca del material usado, si se usa papel o plástico como material de empaquetado ya sea utilizado para proteger los artículos de manera individual o para las etiquetas y el empaquetado externo.

b) Recomendaciones de etiquetado

La asociación del sector de la piel en Japón ha establecido unas líneas guía para homogeneizar el etiquetado de los productos importados. Los artículos deben incluir en sus etiquetas:

- El nombre del producto.
- El lugar de origen.
- El nombre de la compañía.

JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELES CURTIDAS

2.3. Guía de actuación en el mercado

Catálogos y documentación necesaria

Es absolutamente necesario que se preparen varios documentos o catálogos en inglés y/ o japonés sobre el perfil de la empresa, en los que se explique de forma comprensible, tanto las características de sus productos como la filosofía de la empresa. Su contenido debe de ser más o menos el siguiente:

- Nombre de la empresa, dirección, teléfono y fax, nombre del director general, número de empleados, existencia o no de fabricas propias, fecha de fundación de la compañía.
- Nombre de la marca registrada.
- Nombre del responsable de exportación, nombre del encargado que vendrá a Japón.
- Principios de la compañía o filosofía de su empresa.
- Instalaciones de la fabrica y sus características
- Precio medio de cada categoría de producto.
- Periodo de aceptación de pedidos.
- Cantidad mínima y precio.

Pedidos Adicionales

Cada vez mas, los clientes realizan sus pedidos en dos etapas, ya que es mas fácil pronosticar el comportamiento del mercado una vez se acerca la temporada. En ese caso la fijación de la fecha de entrega es importante, pero igualmente importante que el fabricante sepa de antemano si el suministrador de las pieles estará en condiciones de recibir pedidos adicionales.

Forma de Pago

Los clientes japoneses emplean la carta de crédito (L/C) para los pedidos voluminosos, y suelen utilizar transferencias bancarias para los pedidos reducidos. Los clientes japoneses son, en general, buenos pagadores, aunque se han dado en alguna ocasión casos de impago. Para evitar esto, en caso de la transferencia bancaria, se recomienda exigir a los clientes un 50%, como mínimo, del pago por adelantado, y el resto a pagar a la recepción de las mercancías.

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

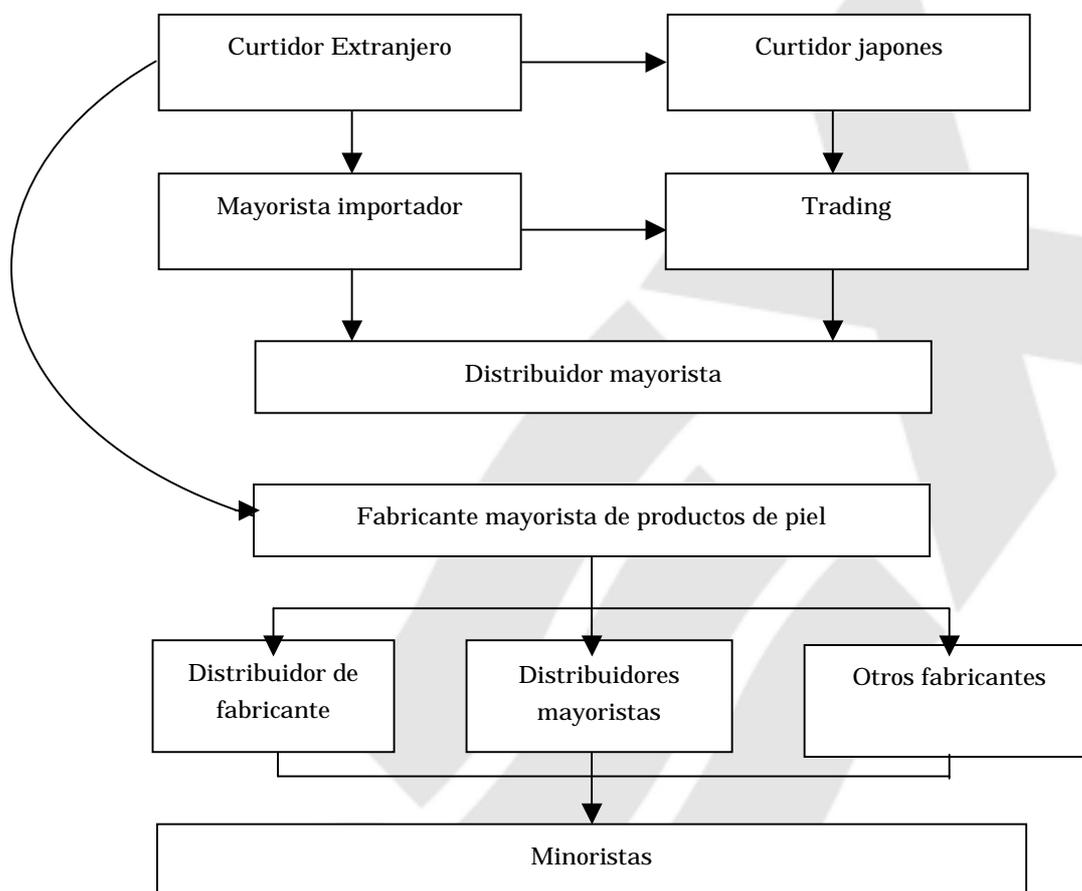
1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Canales de distribución

Hasta hace unos años la forma más habitual de distribución era la venta a los importadores especializados, e incluso, en algunas ocasiones a los propios fabricantes de curtidos. Pero, actualmente muchos curtidores con objeto de optimizar costes, importan la piel curtida, para luego someterla a otros procesos de recurtido, trabajando la piel simplemente para el acabado. Sin embargo, junto a estos canales de distribución, estamos asistiendo últimamente al fenómeno de la importación directa por parte del fabricante, sobre todo en el sector del calzado. En efecto, éstos acuden cada vez con mayor frecuencia, y en la medida en que la cuota de importación se lo permite, al curtidor extranjero, evitando costes de intermediarios, y pudiendo así aumentar sus propios márgenes comerciales.

JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELES CURTIDAS

GRÁFICO 8. ESTRUCTURA DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE PIELES CURTIDAS EN JAPÓN



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de JETRO.

Dentro del canal de distribución encontramos las siguientes figuras:

a) Mayorista importador / Trading

Trabajan por general sobre pedido y para productos especiales o de menor salida en el mercado. La mayoría dispone de acuerdos con tenerías en los países de origen realizando así un proceso de integración vertical en la cadena de distribución al por mayor.

JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELES CURTIDAS

TABLA 17. ESTRUCTURA DEL CANAL MAYORISTAS

Tipo de piel	Tiendas	Empleados
Calzado	2.242	22.571
Bolsos de piel	1.569	16.481
Confección en piel	7.817	78.229

Fuente : Hikaku Kogyo Shimbun / Junio 2.002

b) Minoristas

TABLA 18. ESTRUCTURA DEL CANAL MINORISTA

Tipo de piel	Tiendas	Empleados
Calzado	14.798	50.333
Bolsos de piel	6.197	25.743
Confección en piel	32.920	161.454

Fuente : Hikaku Kogyo Shimbun / Junio 2.002

c) Fabricantes

TABLA 19. FACTURACIÓN DE LOS PRINCIPALES MAYORISTAS DE CALZADO EN PIEL

(Datos en millones de yenes)

Empresa	2002	2003	2004	% var 2003 - 2004
1 Mizuno Co. Ltd	126.708	122.827	120.866	-1,6
2 SSK Corporation	52.412	55.962	55.608	-0,6
3 Adidas Japan KK	39.000	50.000	50.000	0
4 Tohkutsu Co. Ltd	33.600	34.200	32.800	-0,4
5 Ogitsu co. Ltd	23.000	23.000	23.000	0
6 Shin-Ei Corporation	26.106	25.000	22.300	-10,8
7 Imoto Co. Ltd.	15.707	19.088	17.768	-7
8 Toho Lamac Co.Ltd	18.871	17.398	15.903	-8,6
9 New Balance Japan	17.938	16.800	15.758	-6,2
10 Asics Trading Co, Ltd	14.966	16.017	15.391	-3,9

Fuente: JAPAN CONSUMING, Marzo 2004

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategias de canal¹

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

Exportación directa

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

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

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

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

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

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

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

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

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

JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELES CURTIDAS

Adicionalmente, resulta muy útil informarse sobre los métodos de distribución utilizados (tipo de minoristas y puntos de venta, cobertura geográfica del país, etc.) y sobre la actividad comercial del distribuidor (número de visitas a los detallistas, actividades promocionales, etc.).

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

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

Agentes y representantes comerciales

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

Por lo general, se distinguen cuatro tipos de representación:

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

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

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

JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELES CURTIDAS

Contrato de fabricación bajo licencia

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

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

Implantación local

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

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

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

Por lo general, se distinguen los cuatro tipos siguientes de implantación, todos ellos sometidos a la ley sobre Inversiones Extranjeras y Control de Cambios².

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

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

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

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

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

JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELES CURTIDAS

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

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

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

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

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

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

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

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

JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELES CURTIDAS

- *Sociedad conjunta tecnológica*, que suele ir acompañada de una transferencia de tecnología, pero permite al socio español asegurar sus intereses a largo plazo.

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

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

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

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

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

- *Reparto de capital*. Uno o dos puntos porcentuales de mayoría en el capital no resuelven los problemas de gestión diaria y no garantizan el control efectivo por uno de los socios.
- *Toma de decisiones*. Se trata de determinar las decisiones que requieren el acuerdo de las dos partes. Éstas pueden tener que ver con el nombramiento de los administradores, el reparto de los beneficios, las inversiones importantes de JV, la modificación de los contratos base, etc.

JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELES CURTIDAS

- *Apoyo financiero.* Las dos partes tendrán que negociar en qué condiciones se comprometen a financiar la JV.
- *Transferencia de personal.* Es preciso determinar si el personal será empleado por la empresa matriz o por la JV.
- *Rescisión eventual del acuerdo.* Todas las modalidades habrán de estar definidas en el marco del acuerdo de asociación y ser plasmadas en los estatutos de la sociedad conjunta.

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

2.2. Estrategias para el contacto comercial

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

La empresa debe estar dispuesta a modificar sus productos y sus gestiones comerciales para adaptarlos a las peculiaridades del mercado japonés

La empresa debe ser innovadora. Se trata de un mercado saturado, por lo que los posibles compradores e importadores buscan la originalidad y los nuevos conceptos.

Hay que adoptar una perspectiva a largo plazo. La empresa debe estar en condiciones de aceptar y financiar los años de resultados modestos que pueden transcurrir antes de que empiecen pedidos importantes.

- Las empresas interesadas en el mercado japonés deben disponer de productos de muy alta calidad. Éstos serán sometidos a numerosas pruebas y ni las empresas ni los consumidores japoneses aceptarán productos de calidad mediocre. Los servicios asociados, especialmente las entregas, deben efectuarse también en las condiciones estipuladas.
- Se debe definir una estrategia de expansión en el mercado japonés, que ha de estar inscrita en la estrategia global de la empresa.

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

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

Estas informaciones permitirán a la empresa exportadora evaluar sus oportunidades de éxito, así como identificar sus productos más competitivos en el mercado japonés,

JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELES CURTIDAS

encontrar posibles socios comerciales y determinar la estrategia de distribución más adecuada a priori.

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

- Coste del flete;
- Gastos de viaje, ya que en algunos casos será necesario viajar a Japón en varias ocasiones;
- Coste de la posible modificación de los productos;
- Coste de los estudios de mercado;
- Costes del asesoramiento profesional externo (jurídico, de gestión, etc.).

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

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

2.3. Condiciones de acceso y suministro

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

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

La calidad implica para los japoneses dos conceptos:

- Cero defectos: el índice de defectos debe ser del 0% en todas las etapas de la fabricación. Si la fabricación de un producto comprende 10 etapas y en cada una de ellas hay un índice de error del 1%, el índice de error del producto final será de alrededor del 10%. De ahí que no pueda tolerarse ningún defecto. Este

JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELES CURTIDAS

principio no sólo se refiere al producto final, sino también al embalaje, al etiquetado y en general, a la presentación del producto.

- Cero existencias y cero demoras: El cero existencias y el cero demoras tienen que ver con el principio de gestión *Just in Time*, muy extendido en Japón. Para reducir al mínimo las existencias en todas las etapas de la producción y la distribución, las entregas se producen precisamente en el momento en que los bienes entregados van a ser utilizados por la empresa que los recibe. Este sistema implica una estrecha colaboración entre la empresa, sus cliente y sus proveedores, y hace necesaria una gran flexibilidad en la producción.

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

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

2.4. Promoción y publicidad

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

Ferias y exposiciones

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

Prensa

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

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

JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELES CURTIDAS

TABLA 20. GASTO DE PUBLICIDAD EN JAPÓN
(Datos en millones de yenes)

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

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

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

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

JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELS CURTIDAS

TABLA 21. GASTO DE PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR PRODUCTOS
(Datos en millones de yenes)

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

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

JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELES CURTIDAS

TABLA 22. PORCENTAJE DE GASTO DE PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR PRODUCTOS Y POR TIPO DE MEDIO, 2003 (Datos en porcentaje)

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

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

IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1. Factores sociodemográficos

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

TABLA 23. EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN JAPONESA (1980-2004)

	1980	1985	1990	1995	1998	1999	2000	2002	2003	2004
Población (millones)	117,1	121	123,6	125,6	126,7	126,7	126,9	127,4	127,6	127,3
Por edad (%)										
0-14	23,5	21,5	18,2	16	15,1	14,8	14,5	14,2	14	14,3
15-64	67,3	68,2	69,7	69,5	68,7	68,5	67,9	67,3	66,9	66,7
65-	9,1	10,3	12,1	14,6	16,2	16,7	17,6	18,5	19	19

Fuente: *Guía País Oficina Comercial Española en Tokio; "Population Census", Statistic Bureau, Ministry of Internal Affairs and Communications*

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

JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELES CURTIDAS

que le dota de independencia económica, etc). y a que las autoridades japonesas se han planteado seriamente el problema de la superpoblación de las ciudades y han configurado una serie de programas destinados a concienciar a la población japonesa de la necesidad de controlar los nacimientos. La tasa de crecimiento de la población del año 2002 ha sido la más baja desde la posguerra (0,11%).

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

1.2. Factores económicos

El PIB per cápita de Japón alcanza los 37.740 dólares (dato de 2004). La evolución reciente del PIB real es 0,1% en 2001, -0,3% en 2002, 1,4% en 2003. Durante el año 2004 el PIB creció un 2,7% real y un 1,4% en términos nominales. Desde 1999 Japón vive una prolongada deflación (según el IPC). Si bien parece, en los últimos tiempos ésta comienza a remitir. En concreto, el IPC en 2000 registró un -0,7%; en 2001 un -0,7%; en 2002 un -0,9% y en 2003 un -0,3%. Durante el año 2004, éste fué de un 0,0%. El tipo oficial de redescuento se estabilizó en el 0,1% desde septiembre de 2001, quedando el tipo a un día sin colateral prácticamente a cero (0,001% a de marzo de 2005). Los Bonos del Estado a 10 años se sitúan al 1,32% a finales febrero de 2005. La tasa de paro empeoró del 3,2% en 1995 al 4,7% en 2000. En 2003 fue de 5,3%. El último dato disponible es del 4,5%, de enero de 2005. Debido a la insuficiencia en la recaudación tributaria, como consecuencia de la prolongada recesión, y debido a una notable expansión del gasto público para estimular la demanda interna durante los últimos años, el déficit público y el stock de deuda bruta viva en Japón se sitúan, respectivamente, en el -7% y en torno al 163,5% del PIB nominal de Japón (según datos de la OCDE) para el año 2004.

Las industrias manufactureras, en especial, maquinaria eléctrica y electrónica, maquinaria de transporte, etc. son predominantes en el tejido industrial del país. La mayoría de las empresas manufactureras han superado la crisis y están en vía de expansión. Nuevos sectores en los que se espera un mayor crecimiento en Japón durante los próximos años son el sector de cuidados médicos y asistencia social, sector de telecomunicaciones y sector de distribución y logística. Aumenta la inversión en equipo en estos sectores. Productos de consumo (agroalimentarios, hábitat, moda, calzado, joyería, vinos, aceite de oliva, cítricos, mueble, textil hogar, etc.) y algunos productos

JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELES CURTIDAS

industriales (maquinaria, componentes y partes de automóviles, etc.). Otros sectores de interés son la

industria cultural (cine, arte, libro, enseñanza del español, etc.) y los derivados cárnicos (jamón serrano e ibérico cuya exportación se reinició al resolverse el problema relacionado con el brote de peste porcina en España). Japón ha tenido tradicionalmente un fuerte superávit comercial, (99,4, 53,8 y 78,4 millardos de dólares en 2000, 2001 y 2002 respectivamente). En 2003, las exportaciones aumentaron un 4,7% y las importaciones aumentaron un 5,0%, con lo que el superávit fue de \$ 85,5 millardos (aumento del 9%). Para el año 2004 las exportaciones aumentaron un 12,3% y las importaciones aumentaron un 10,9%. El superávit fue de \$136,6 millardos (aumento del 16,7% respecto al superávit de 2003).

Los últimos datos disponibles (fuente japonesa) corresponden al primer semestre del año fiscal 2004 (un año fiscal japonés va desde abril hasta marzo del siguiente año).

Las inversiones directas extranjeras en Japón aumentaron notablemente de 1998 a 2000 (la de 2000 es casi 5 veces más que la de 1997). Durante el año 2001, la inversión extranjera cayó un 30% con respecto al año anterior, pero el año 2002 mostró una ligera recuperación llegando a los 18 millardos de dólares. Durante el año fiscal 2003 las IED sufrieron un descenso del 3,2% en yenes, pero se mantuvo en un valor similar en dólares, debido a las fluctuaciones en el tipo de cambio.

Durante el 1º semestre del Año Fiscal 2004, la IED en Japón creció un 127% en comparación con el mismo periodo del año anterior, llegando a los 2,23 billones de yenes (16.700 millones euros). El número de casos creció de 692, en el 1º semestre de 2003, a 745 en el mismo periodo del AF2004. El ratio entre el flujo entrante y saliente de IED en el 1º semestre del AF2004 fue 110%, frente al 39% del año anterior; la IED en Japón superó a la IED de Japón en el extranjero.

Por regiones, el porcentaje de IED procedente de Norteamérica fue el mayor, alcanzando el 69% (todo desde Estados Unidos), seguida de Europa con el 15,4%, Latinoamérica con el 20%, empresas extranjeras establecidas en Japón con el 13%, Asia con el 2,1% y Latinoamérica con el 1,2%. Las inversiones procedentes desde Norteamérica crecieron un 700%. La IED desde Europa subió un 20% en comparación con el 1º semestre del AF2003. Por otra parte, las inversiones realizadas por las filiales extranjeras en Japón supuso un 17% en 2003, -33,9% respecto al año fiscal anterior.

Por sectores, predominan los no manufactureros (77,0% del total), destacándose finanzas y seguros (48,1%), comercio y distribución (17,4%), otros servicios (5,1%), inmobiliarias (3,3%) y telecomunicaciones (2,9%). Entre las manufactureras (23,0%) son notables maquinaria (13,3%), química (5,2%), y productos alimenticios (2,4%).

La inversión japonesa directa en el exterior representó un total de 2,02 billones de yenes (15.200 millones de euros) durante el 1º semestre del año fiscal, lo que ha supuesto un descenso del 20% con respecto al 1º semestre de 2003. El número de casos aumentó en un 5,9%, de 1.281 a 1.356.

Por regiones receptoras de la inversión, Oceanía fué la que registró un mayor aumento (195%), seguida por Asia con un 92%. Sin embargo, las inversiones en el resto de las

JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELES CURTIDAS

regiones descendieron: un 90% en Medio y Cercano Oriente, un 73% en Norteamérica, un 44% en África, un 18% en Latinoamérica y un 15% en Europa.

La inversión destinada a Asia Oriental sigue cobrando importancia representando un 17,3% del total e incrementando su participación durante el primer semestre del año fiscal 2004 hasta un 27,9%. China es el principal destino, seguido de los países que componen ASEAN 4. (Indonesia, Malasia, Filipinas y Tailandia).

Por sectores, los no manufactureros representan un 55% frente a las industrias manufactureras con un 45,0%. Entre los primeros, se destacan finanzas y seguros (21,2%), comercio (12,0%), minería (5,3%) transporte (5,2%). Entre los manufactureros, maquinaria eléctrica (13,9%), química (13,2%), y maquinaria de transporte (8,3%).

TABLA 24. PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS DE JAPÓN

INDICADORES ECONÓMICOS	2002	2003	2004
PIB a precios corrientes (millones de US\$)	3.990.024	4.304.770	4.663.487
<i>Tasa de variación real</i>	-0,4	2,7	2,7
<i>Tasa de variación nominal</i>	-1,5	0,2	1,4
PIB por habitante (US\$)	31.234	33.689	37.740
INFLACIÓN			
<i>Media anual</i>	-0,9	-0,3	0
<i>Fin de periodo</i>	-0,4	0,2	0,1
TIPOS DE INTERÉS DE REFERENCIA	0,1	0,1	0,1
EMPLEO Y TASA DE PARO			
<i>Población (miles)</i>	127.440	127.700	127.720
<i>Población activa</i>	66.890	66.666	65.570
<i>% desempleo s/ población activa</i>	5,4	5,3	4,5
EXPORTACIONES DE BIENES (mill. US\$)	415.840	470.740	565,45
IMPORTACIONES DE BIENES (mill. US\$)	336.980	371.900	454,50
SALDO DE LA BALANZA COMERCIAL			
<i>Millones de US\$</i>	93.360	105.710	136,2
<i>Porcentaje del PIB</i>	2,35%	2,45%	2,92%
RESERVAS INTERNACIONALES (mill.US\$)	469.700	673.500	840,9
TIPO DE CAMBIO FRENTE AL DÓLAR			
<i>Media anual</i>	125,31	115,93	108,2
<i>Fin de periodo</i>	122,27	107,09	104,58

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

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

JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELES CURTIDAS

1.3. Distribución de la renta disponible

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

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

TABLA 25. DISTRIBUCIÓN GASTO HOGARES JAPONESES

(Datos en yenes)

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

Fuente: Family Income and Expenditure Survey 2002, 2003 and 2004, Statistic Bureau, Ministry of Internal Affairs and Communications

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

JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELES CURTIDAS

1.4. Tendencias sociopolíticas

Japón es una monarquía constitucional con un parlamento bicameral (La Dieta), compuesta por la Cámara Alta (Sangiin) y la Cámara Baja (Shugiin). Su Constitución fue promulgada al término de la II Guerra Mundial, el 3 de mayo de 1947. El Jefe de Estado es el Emperador Akihito (desde el 7 de enero de 1989).

El Primer Ministro, Junichiro Koizumi, de la corriente reformadora del PLD (Partido Liberal Demócrata) ocupa su cargo desde abril de 2001.

En noviembre de 2003 se celebraron elecciones a la Cámara Baja, manteniendo la mayoría absoluta la coalición entre PLD (Partido Liberal Demócrata) y Nuevo Komeito (partido de centro-derecha de confesión budista), confirmando al Sr. Koizumi como Primer Ministro. La coalición mantiene la mayoría cualificada, dominando todas las comisiones en el Parlamento.

Desde el comienzo de su mandato, el Sr. Koizumi ha expresado reiteradas veces la necesidad de llevar a cabo reformas estructurales, liberalizaciones y desregulaciones sin las que sería poco viable la recuperación definitiva y el desarrollo sostenido de la economía japonesa. En la actualidad, la privatización de los Servicios Postales ocupa el papel protagonista dentro de este paquete de reformas. En septiembre de 2004, el Sr. Koizumi llevó a cabo la remodelación de su Gabinete. De los 17 ministros que lo conforman, Koizumi reemplazó a 11. Sin embargo ha mantenido prácticamente intactos en sus puestos a los ministros claves en el proceso reformador que pretende llevar a cabo hasta el fin de su mandato, dentro de dos años.

En el plano exterior, Japón desarrolla una política bastante activa. En mayo de 2004 el primer ministro japonés visitó por segunda vez Corea del Norte con el fin de reanudar las negociaciones entre ambos países, y tratar de resolver las tensiones en materia de seguridad nacional y el problema de los japoneses secuestrados por espías coreanos en los años 70 y 80.

El Sr. Koizumi (julio de 2004) visitó Corea del Sur, y tuvo intercambios de opiniones con el Presidente Roh con el fin de resolver problemas con Corea del Norte y promover los intercambios comerciales dentro del FTA (Free Trade Agreement).

A mediados de septiembre el Sr. Koizumi viajó a Brasil, y posteriormente a México, donde firmó con el presidente Fox el Acuerdo de Libre Comercio Japón - México. En octubre tuvo lugar el encuentro Europa - Asia en Vietnam. En Noviembre, el Primer Ministro viajó a Chile para reunirse con los diferentes líderes de los países asistentes a la 12ª reunión de APEC (Cooperación Económica Asia - Pacífico), y aprovechó para tratar con el Presidente Lagos sobre el futuro del Pacto de Libre Comercio Chile - Japón. Así mismo, el 29 de noviembre, el Sr. Koizumi y la Primera Ministra de Filipinas se reunieron para concretar los principios del Acuerdo Económico de Cooperación entre Japón y Filipinas. En enero de 2005, el Sr. Koizumi viajó a Yakarta para atender a la reunión en la cual se discutió la forma de coordinar la ayuda humanitaria destinada a los países afectados por el desastre del tsunami.

JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELES CURTIDAS

El Primer Ministro mantuvo en diciembre de 2004 la reunión con el Canciller alemán Schroeder y otra con el Presidente surcoreano Roh. En marzo 2005, ha venido el Presidente de la República Democrática del Congo, Joseph Kabila. El Presidente Chirac está realizando una visita oficial desde el 26 de marzo de 2005, que durará tres días. A su vez se espera la visita del Primer Ministro Israelí Ariel Sharon y del Presidente Palestino Mahmoud Abbas en mayo de este año, aunque en fechas distintas.

Ante el desastre del tsunami (maremotos) ocurrido en el sur de Asia, el Primer Ministro Koizumi se comprometió a la disposición inmediata de ayuda económica urgente por el importe de 500 millones de dólares y el envío de unos 1.000 soldados japoneses a la zona.

1.5. Tendencias culturales

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

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

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

La saturación del mercado de restauración y la consecuente competitividad ha resultado en una gran gama de restaurantes de gran calidad y a un precio asequible. En las grandes ciudades es fácil encontrar comida procedente de muchos países del mundo, siendo particularmente populares las comidas francesa e italiana por un lado, y china y coreana por otro. Ocurre algo semejante en el mercado de la moda y complementos. Todas las marcas internacionales de prestigio tienen varios establecimientos en Japón. El alto poder adquisitivo de los japoneses unido a su alta propensión al consumo de este tipo de bienes hacen de Japón un mercado muy atractivo para las empresas del sector. Éstas son conscientes al mismo tiempo de la calidad y el servicio que demandan los japoneses a la hora de hacer sus compras.

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

JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELES CURTIDAS

No obstante, estos factores también tienen su lado negativo. La alta competitividad de la sociedad japonesa desde los primeros años de la escuela provoca muchos casos de estrés,

frustración y otros problemas psicológicos que acaban, en un gran porcentaje, en el suicidio. Durante el año 2003, murieron en Japón 34.427 personas por suicidio, una media de 94,3 personas al día .

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

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

2. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

El sector de cuero y piel en España está fuertemente orientado a la exportación. Un gran número de empresas del sector dedica más del 75% de su producción a mercados exteriores. Las empresas españolas reúnen una serie de características que las hacen merecedoras de un reconocimiento internacional: la calidad de las materias primas, sobre todo en pieles ovinas y caprinas, consideradas de la mejor calidad a nivel mundial, y el diseño español, muy apreciado tanto por su colorido, texturas y acabados.

Por otra parte, la industria española de curtidos dispone de un soporte tecnológico puntero, con fuertes inversiones en tecnologías limpias y con una preocupación constante ante uno de los mayores problemas a los que se enfrenta este sector, la eliminación de residuos.

Como podemos comprobar en la tabla 1, los principales mercados de exportación son Italia, Portugal, Turquía y Francia, ocupando Japón el décimo puesto en cuanto a valor de exportaciones. Destaca el importante descenso de exportaciones que experimenta el sector desde el año 2001, con caídas anuales cercanas al 10%. Únicamente la exportación a determinados países han seguido una tendencia opuesta. Así, las que tienen como destino Hong Kong y Alemania siguen la senda de crecimiento, con incrementos durante el 2004 del 9,1% y 0,2% respectivamente.

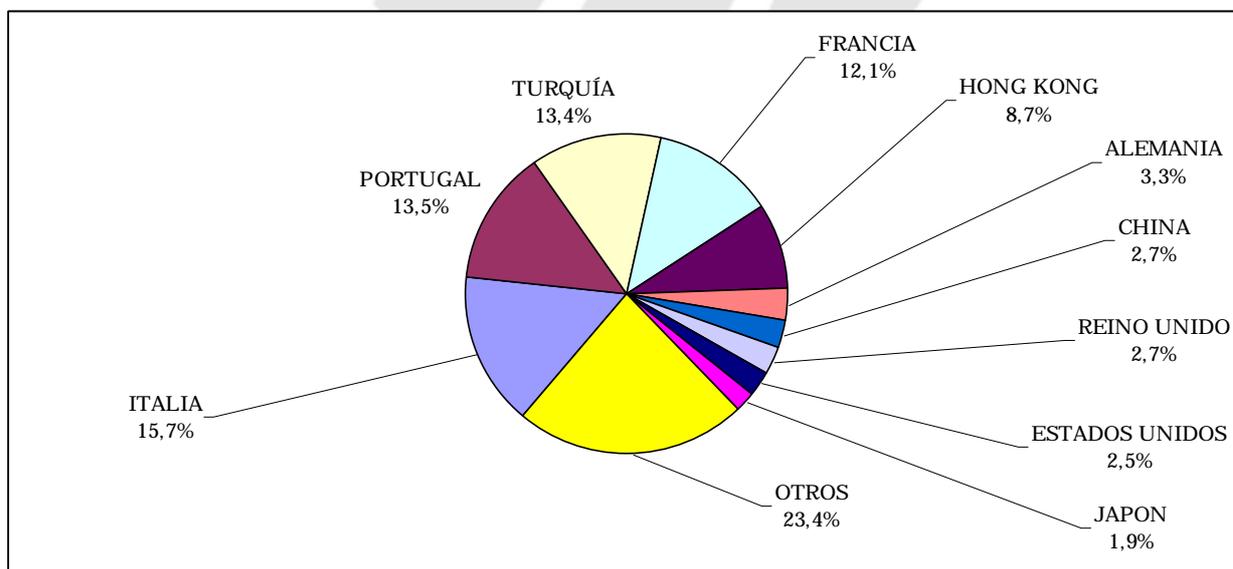
JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELES CURTIDAS

TABLA 26. PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DEL SECTOR
(Datos en miles de Euros)

	2001	2002	2003	2004	VAR. % 03/04
ITALIA	153.202	114.341	89.358	76.436	-14,46
PORTUGAL	91.585	83.428	75.011	66.085	-11,90
TURQUÍA	56.233	79.807	78.693	65.013	-17,38
FRANCIA	87.192	34.374	66.962	58.714	-12,32
HONG KONG	22.700	34.374	38.811	42.341	9,10
ALEMANIA	35.314	23.104	16.232	16.267	0,22
CHINA	9.542	16.878	16.202	13.384	-17,4
REINO UNIDO	18.621	20.165	16.133	13.172	-18,35
ESTADOS UNIDOS	18.918	18.768	14.057	12.552	-10,70
JAPÓN	16.397	13.816	10.399	9.616	-7,53

Fuente: Cámaras. Base de datos de comercio exterior 2005

GRÁFICO 9 – PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS (AÑO 2004)



Fuente: producción propia a partir de los datos de Cámaras, base de datos de comercio exterior 2005

El valor de las importaciones japonesas de cuero y piel española aumentó Considerablemente hasta el año 2001, cuando alcanzó la cifra de 20 millones de euros. Durante 2002 y 2003 esta cifra se ha reducido un 23,7%, llegando a los niveles de 1999. En la actualidad, el mercado japonés supone el 1,9% del total de las exportaciones del sector.

V • ANEXOS

1. INFORMES DE FERIAS

1.1. Tokyo Leather Fair

La principal feria comercial del sector es la **Tokyo Leather Fair**, organizada por la Association of Tokyo Leather Fair, con el apoyo del Gobierno metropolitano de Tokio y el patrocinio del Ministerio de Economía e Industria de Japón. Se celebra dos veces por año, durante los meses de enero y julio. En esta feria se concentran un número importante de curtidores, mayoristas de pieles curtidas, fabricantes y distribuidores de máquinas y componentes para las industrias relacionadas con la piel, como bolsos y calzado.

La feria italiana Lineapelle, principal feria del sector en el mundo, colabora con los organizadores de Tokyo Leather Fair, presentando y apoyando la participación de expositores extranjeros. Además, Lineapelle participa en el evento con un stand de gran tamaño en el que presenta las tendencias de cada temporada.

En cuanto a la participación española, destacar la presencia durante los últimos tres años de la firma alicantina de componentes para calzado y bolsos, Manufacturas Artesa S.L., que de la mano de Lineapelle acude a esta feria con el propósito de presentar sus colecciones.

1.2. Exhibición monográfica

La realización de misiones comerciales de empresas del sector es otro de los instrumentos tradicionalmente utilizados por las empresas curtidoras de piel españolas para promocionar sus productos en el exterior.

JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELES CURTIDAS

Acexpiel es la Asociación de la Industria de la Piel para el Comercio Exterior, que complementa el trabajo del Consejo Español de Curtidores, tiene como objetivo principal la promoción de la imagen de la piel de España en todo el mundo y la organización de participaciones en las ferias internacionales y misiones comerciales. Esta asociación de empresas realizará la segunda edición de la exposición "Spain Tanners Exhibition" en Tokyo junto con la Oficina Económica y Comercial de Tokyo, con financiación del ICES, durante los días 25, 26 y 27 de mayo, con el objeto de contactar con importadores japoneses de pieles curtidas para promocionar sus artículos en este país.

Spanish Tanners Exhibition

FECHA

12-14 Mayo de 2004

LUGAR

Showroom Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio

Sanbancho KS Bldg., 3F,
2, Sanbancho, Chiyoda-ku

TOKIO 102-0075

NÚMERO DE EXPOSITORES

7 empresas

FRECUENCIA

primera edición.

ORGANIZADORES

Asociación de la Industria de la Piel para el Comercio Exterior, ACEXPIEL
Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Japón.

COFINACIADO POR

Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)

JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELES CURTIDAS

NÚMERO TOTAL DE VISITANTES

El número de personas que visitaron la exposición fue de 144, representando a 97 empresas.

INSERCIONES PUBLICITARIAS

Se ha insertado un anuncio en los siguientes medios de comunicación:

Senken Shimbun

Footwear Press

Hykaku Kogyo Shimbun

MAILING DE INVITACIÓN / CATÁLOGO DE EXPOSITORES

Se ha confeccionado un catálogo de expositores con 1.200 ejemplares. El 16 de abril se realizó un mailing que incluía la invitación y el catálogo de expositores de la SPANISH TANNERS EXHIBITION a 700 profesionales del sector de pieles curtidas calzado. De los 500 ejemplares restantes, 200 fueron enviados a las empresas para ser enviados a sus clientes y 150 fueron repartidos durante la exposición.

TELEMARKETING

Durante los días 26, 27 y 28 de abril, tras la realización del mailing, se llevó a cabo el proceso de telemarketing, que incluye a 629 profesionales del sector de pieles curtidas, calzado, marroquinería y confección. 56 profesionales confirmaron su asistencia y el 59 contestaron que estaban estudiando la posibilidad de asistir.

CARPETA DE PRENSA

Se ha realizado una carpeta de prensa que contiene información acerca del sector de pieles curtidas en España para aquellos periodistas del sector que visiten la exhibición.

JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELES CURTIDAS

2. LISTADO DE IMPORTADORES JAPONESES DE PIELES CURTIDAS

AJIOKA CO., LTD.	ISHII	Shohin-Kikakubu	1-8-12 NIHOMBASHI-HAMACHO	TOKYO	103-0007	338611798	338615782
AMANO CO.,LTD.	AMANO	DIRECTOR	7-6-3 ASAKUSA	TOKYO	111-0032	3-3874-3121	3-3874-3124
AOKI CO., LTD.			5-41-3 ASAKUSA	TOKYO	111-0032	338715051	338715056
ASAHI SANGYO CO.,LTD.	KATO		35-3, NIHOMBASHI HAKOZAKI-CHO	TOKYO	103-0015	3-3668-5011	3-36685023
atelier KOBA	KOBAYASHI	DESIGNER	3-2-8 AZUMABASHI	TOKYO	130-0001	3-561-5237	3-5610-5237
BROOKS TRADING CO., LTD.	IMAI		SHIN EDOBASHI BLDG., 8-6 NIHOMBASHI KOFUNE-CHO	TOKYO	103-0024	3-36617104	3-36618710
BUZON CO., LTD.			2-6-3, BUNKA	TOKYO	131-0044	336179881	336179777
CASAPIEL FUKUMOTO	FUKUMOTO		GRAN COPIE ASAKUSA KAMINARIMON 203, 2-16-6, KAMINARIMON	TOKYO	111-0034	338438911	338438913
COSMOCROSS K.K.	OGASAWARA		3-32-11, ASAKUSA	TOKYO	111-0032	338710225	338717903
CHIDIN DESIGN TECH CORPORATION	TADOKORO		IMPERIAL-MINAMI-AZABU-SATELITE 306, 4-11-17, MINAMI-AZABU	TOKYO	106-0047	367182563	367182563
CHIKAO CO., LTD.	MIYAZAKI		7-9-5, ASAKUSA	TOKYO	111-0032	338742111	338742114
CHUNG WON ADVANCE CO.,LTD.	MURAKOSHI	DIRECTOR	SOMYUNG BLDG.1102-6 HWAKOK6-DONG,KANGSEO-GU	KOREA		2-696-7900	2-696-6886
DAIYU SHOJI CO.,LTD	DAIMARU	Div. I	7-7-3, ASAKUSA	TOKYO	111-0032	3-38751521	3-38711720
DELTA CO.,LTD.	MATSUI	PRESIDENT	7-2-5 ASAKUSA	TOKYO	111-0032	3-5808-0933	3-5808-0932
ECHO SHOES MANUFACTURING CO., LTD.	ARAI	Kikaku-bu	1-19-10, HIGASHI-HORIKIRI	TOKYO	124-0004	336025118	356805556
ENASA INTERNATIONAL CO., LTD.	HATANO		ENESA BLDG., 3-21-20, JINGUMAE	TOKYO	150-0001	354131000	354131110
FOOT TECHNO INC.	KAWAI	Busshi-bu	5-2-8, MOTOMACHI-DORI, CHUO-KU	HYOGO	650-0022	783678935	783660108
FUKAMORI SANGYO CO., LTD.			1-5-11 UTSUBO-MACHI, NISHI-KU	OSAKA	550-0004	664485581	6-64487477
FUNS CORPORATION	SAWAYAMA	SALES DPT.	2-8-14, HAMADERA-ISHIZUCHO-NISHI	OSAKA	592-8332	72-2431100	72-2431098
FUSO TRADING COMPANY LTD.	UCHIYAMA		KOTOBUKI BLDG., 10-5, TSUKUJI 2-CHOME	TOKYO	104-0045	3-35415581	3-35420598
HIDEP CO., LTD.	IWANAKA		MEGURO PRINCE CO-OP 405, 1-3-5, NAKA-MEGURO	TOKYO	153-0061	9046744706	357684681
HORISHITAEI K.K. TOKYO OFFICE	MATSUMOTO	Leather Div.	MATSUMOTO BLDG. 6F., 6-41-4 ASAKUSA	TOKYO	111-0032	3-38740181	338740538
ISOMURA CO.,LTD.	ABO	CHIEF R&D DIV.	1-2-15 IMADO	TOKYO	111-0024	3-3871-1491	3-3871-3854
IT.TATEMATSU CO.,LTD.	TATEMATSU	PRESIDENT	7-3-6 ASAKUSA	TOKYO	111-0032	3-3874-3151	3-3873-2970
KIBI CO., LTD.	KIBI		1-2-2 HIGASHI-ASAKUSA	TOKYO	111-0025	338760321	338760325
KUIPO CO., LTD.	KUROSE	GenTen Div.	2-1 ICHIGAYA-HONMURA-CHO	TOKYO	162-0845	3-32689199	3-32688998
KUSHIHARA CO., LTD.	KOMATSU	SALES	6-26-11, ASAKUSA	TOKYO	111-0032	3-38740146	3-38740367
KYOSHIN ELLE & CO., LTD.	TANABE	SALES I	2-10-8, TORIGOE	TOKYO	111-0054	338636226	338665710
MATSUKAWA CO., LTD.	MATSUKAWA		1-5-4 DAIKOKU, NANIWA-KU	OSAKA	556-0014	6-66311445	666332125
MELX CO., LTD.			24-3, MIDORI 4-CHOME	TOKYO	130-0021	3-36352631	3-36352676
MITSUWA CO., LTD.	MIYAKAWA	Import&Export	6-22-2, ASAKUSA	TOKYO	111-0032	3-38744176	3-38725677
MURAI CO., LTD.	SENYO		SALES NO.3 GROUP, 2-27-4, KITA-OTSUKA	KITA-OTSUKA	170-0004	3-39180181	3-39180191
MUSASHI LTD.	MIYAMOTO	PRESIDENT	UDAGAWA BLDG. 2F 6-7-19 KIBA	TOKYO	135-0042	3-5617-1677	3-5617-1688
NIHON KAWAZOKO CENTER	ISHII		1-17-26, TSUTSUMI-DORI	TOKYO	131-0034	3-36142225	3-36142229
NIPPI INCORPORATED	TOBITA	Sales	1-1, SENJU-MIDORI-CHO, 1-CHOME	TOKYO	3-3888	338887775	338885220
OTSUKA SHOE CO., LTD.	HIROSAWA	Import	4-8-1, HIYOSHI-HONMACHI, KOUHOKU-KU	KANAGAWA	223-8577	455614537	455612796
PACI - THE LEATHER COMPANY	OHKAWA		2-104, YANAKA-CHO	SAITAMA	343-0856	489658460	489658462
RACHEL LIMITED CO.	TAKAGI	BUSINESS MANAGER	KURAMAE KOYAMA HEIGHTS 502 3-9-5 KOTOBUKI	TOKYO	111-0042	3-5830-2770	3-5830-2790
REGAL CORPORATION	KOYAMA	Leather Import	2, SENJU-HASHIDO-CHO	TOKYO	120-0038	338882125	338886109
SANKEI CO.,LTD.	OKAWA	SEC.CHIEF PLANNING DEPT.	2-2-6 UESHIO	OSAKA	542-0064	6-6761-2771	6-6768-9352
SANKEI CO.,LTD.	YASHIKI	TOKYO OFFICE	3-13-6 YANAKA	OSAKA	120-0006	3-5682-1072	3-5682-5582
SANYO LEATHER CO., LTD.			43, TOGO-CHO	HYOGO	670-0821	792-812141	792-825710
SARAI SHOJI CO., LTD.	ISHIWATA		1-18-15 IMADO	TOKYO	111-0024	3-38762011	3-38728525
SATO SHOTEN CO., LTD.	SATO		2-1-11, HIGASHI-ASAKUSA	TOKYO	111-0025	338749991	338749993
SHIN NIKO CO., LTD.	OSANAI		6-27-2, ASAKUSA	TOKYO	111-0032	338760251	338760295
SHINSEI-SHOJI CO.,LTD.	FUKAI	PRESIDENT	2-8-18 AZUMABASHI	TOKYO	130-0001	3-3626-1155	3-3626-1156
SHIRAIISHI LEATHER CO.,LTD.	HONCHU	MANAGER FOREIGN TRADE DE	3-19-10 HONJO	TOKYO	130-0004	3-3623-7780	3-3623-8715
SIMON CO., LTD.	KUROSU	Kokusai-chotatsu-bu	3-20-1, HONGO	TOKYO	113-8479	338124988	338127953
STOCK KOJIMA INTERNATIONAL INC.	YANBE		40-11, ASAKUSA 5-CHOME	TOKYO	111-0032	3-38742103	3-38744800
TAKARA TSUSHO CO., LTD.	IMAI	Leather	SUZUWA BLDG. 7F., 4-7-10, NIHONBASHI HONCHO	TOKYO	103-0023	3-32413121	3-32450650
TAKE ONE CO.,LTD.	SHIRAKURA	PRESIDENT	SETLE GANNAID BLDG.3F 4-12-17 KAMEZAWA	TOKYO	130-0014	3-3622-3509	3-3622-3532
TATEMATSU CO., LTD.	MURAI		7-3-6, ASAKUSA	TOKYO	111-0032	338743151	338742970
TOKYO FUR TRADING CO.,LTD.	SHIBATA	PRESIDENT	2-28-3 NINGYO-CHO NIHONBASHI	TOKYO	103-0013	3-3639-5111	3-3666-6233
TOMITA KOGYO	FUJITA	SALES	B-H-S ASAKUSA BLDG. 2F., 1-3-12, IMADO	TOKYO	111-0024	338762771	338762774
TORRAS JAPAN - PROFILE CO., LTD.	KISHIMOTO		KASUMICHO-KOPO 1F., 3-21-20 NISHI-AZABU	TOKYO	106-0031	334233361	334231695
USUI & CO., LTD.	USUI		1-17-2, KOTOBUKI	TOKYO	111-0042	338445156	338445207
UTECO JAPAN LTD.	TSUNASHIMA	PRESIDENT	1-2-13 NIHONBASHI HORIDOME-CHO	TOKYO	103-0012	3-3639-9781	3-3664-8523
VERONA AND CO.	SUZUKI		HIRANO-MACHI KI BLDG. 3F., 1-6-9, HIRANO-MACHI, CHUO-KU	OSAKA	541-0046	6-62025985	6-62028213

JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELES CURTIDAS

3. DIRECCIONES DE INTERÉS

Embajada de España

3-29, Roppongi 1-chome, Minato-ku,

Tokyo 106-0032

Teléfono: (81) 3-3583-8531/32/33

Fax: (81) 3-3582-8627

E-mail: embesppj@mail.mae.es

Oficina Económica y Comercial de España en Tokio

3F, 1-3-29, Roppongi,

Minato-ku, Tokyo, 106-0032

Teléfono: (81) 3-5575-0431

Fax: (81) 3-5575-6431

E-mail: tokio@mcx.es

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

SBTO (Spain Business and Technology Office)

Oficina del CDTI, Ministerio de Ciencia y Tecnología

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

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

Tokyo 107-0052

Teléfono: (81) 3-3505-2631

Fax: (81) 3-3505-2634

E-mail: info@sbto.or.jp

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

Ministry of Economy, Trade and Industry (METI)

3-1, Kasumigaseki 1-chome, Chiyoda-ku,

Tokyo 100-8901

Teléfono: (81) 3-3501-1511

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

JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELES CURTIDAS

Ministry of Finance

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

Japan Tariff Association

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

Statistics Bureau & Statistics Center

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

Fair Trade Comission

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

JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELES CURTIDAS

JETRO (Japan External Trade Organization)

Ark Mori Building, 6F

12-32 Akasaka 1-Chome, Minato-Ku, Tokyo

1070-06006, Japan

Teléfono: (81) 3-3582-5511

Fax: (81) 3-3587-0219

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

Tokyo Chamber of Commerce and Industry

2-2, Marunouchi 3-chome, Chiyoda-ku,

Tokyo 100-0005

Teléfono: (81) 3-3283-7823

Fax: (81) 3- 3211-4859

E-mail: info@jcci.or.jp

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

Osaka Chamber of Commerce and Industry

2-8, Honmachibashi, Chuo-ku,

Osaka 540-0029

Teléfono: (81) 6-6944-6400

Fax: (81) 6-6944-6293

E-mail: intl@osaka.cci.or.jp

Web : <http://www.osaka.cci.or.jp/e/>

Manufactured Imports Promotion Organization (MIPRO)

World Import Mart Bldg., 6th fl., Sunshine City Complex

1-3, Higashi-Ikebukuro 3-chome,

Toshima-ku,

Tokyo 170-8630

Teléfono: (81)3-3988-2791

Fax: (81) 3-3988-1629

E-mail: mipro@mipro.or.jp

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

JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELES CURTIDAS

Japan Federation of Importer's Organizations

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

Japan Business Federation (KEIDANREN)

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

National Federation of Small Business Associations

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

Delegación de la UE en Japón.

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

JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELES CURTIDAS

Grandes Almacenes

HANKYU DEPARTMENT STORES, INC.

8-7, KAKUDA-CHO, KITA-KU
OSAKA, OSAKA, 530-001
<http://www.hankyu-dept.co.jp/>
TEL: 6 63673267 (DIRECTO)
FAX: 6 63617659

ISETAN CO., LTD.

14-1, SHINJUKU 3-CHOME
SHINJUKU-KU, TOKYO, 160-0022
<http://www.isetan.co.jp/>
TEL: 3 33521111
FAX: 3 33542563

KEIO DEPARTMENT STORE

1-4, NISHI-SHINJUKU 1-CHOME,
SHINJUKU-KU, TOKYO, 160-0022
TEL: 3 53215881
FAX: 3 53218054

KOMATSU STORE CO., LTD.

9-5, GINZA 6-CHOME
CHUO-KU, TOKYO, 104-0061
TEL: 3 35725151
FAX: 3 35754888

MARUI CO., LTD.

4-3-2 NAKANO
NAKANO-KU, TOKYO, 164-8701
TEL: 3 53430117
FAX: 3 53436644

MATSUYA DEPARTMENT STORE

6-1, GINZA 3-CHOME
CHUO-KU, TOKYO, 104-8130
TEL: 3 35671211
FAX: 3 55509639
E-MAIL mgmd@nifty.com

MATSUZAKAYA CO., LTD.

6-10-1, GINZA
CHUO-KU, TOKYO, 104-0061
TEL: 3 35721111
FAX: 3 35731908

JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELES CURTIDAS

MITSUKOSHI LTD.

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

ODAKYU DEPARTMENT STORE CO., LTD.

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

PRINTEMPS GINZA, S.A.

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

SOGO DEPARTMENT STORE

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

THE DAIMARU, INC.

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

THE SEIBU DEPARTMENT STORES, LTD.

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

WAKO CO., LTD.

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

JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELES CURTIDAS

3.1. Servicios de apoyo

ENDANGERED SPECIES OF WILD FAUNA AND FLORA

Administration Section, Import Division.
International Trade Administration Bureau.
Ministry of Economy, Trade and Industry
Tel: 03 3501 1511

HOUSEHOLD GOODS QUALITY LABELING LAW

Consumer Affairs Division, Industrial Policy Bureau,
Ministry of Economy, Trade and Industry
Tel: 03 3501 1511

ACT AGAINST UNJUSTIFIABLE PREMIUNS AND MISLEADING REPRESENTATIONS

Consumer Related Trade Division, Trade Practices Department
Fair Trade Commission of Japan
Tel: 03 3581 5471

ALL JAPAN LEATHER COSTUME ASSOCIATION

Tel: 03 3871 6306

ALL JAPAN LEATHER AND LEATHER GOODS INDUSTRIES ASSOCIATION

Tel: 03 3847 1451

JAPANESE ASSOCIATION OF LEATHER TECHNOLOGY

Tel: 04 2364 3327

JAPAN FUR AND SUEDE-LIFE ASSOCIATION

Tel: 04 2362 5411

THE JAPAN COMERCIAL ARBITRATION ASSOCIATION

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

JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELES CURTIDAS

3.2. Revistas sectoriales

SENKEN SHIMBUN

(Periódico diario especializado en moda / Tirada: 200.000)

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

Tel: +81-3-3639-8030

Fax: +81-3-3639-8031

info@senken.co.jp

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

SENKEN h (tabloid)

Revista bimensual especializada en moda / Tirada: 250.000)

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

Tel: +81-3-3639-8030

Fax: +81-3-3639-8031

info@senken.co.jp

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

NIHON SEN-I SHIMBUN

(Periódico especializado en moda / Tirada: 100.000)

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

Tel: +81-3-5649-8711

Fax: +81-3-5649-8717

nissened@blue.ocn.ne.jp

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

WWD (Tabloid)

Periódico semanal especializado en moda / Tirada: 75.000)

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

Tel: +81-3-3235-1761

Fax: +81-3-3235-2965

JAPÓN: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL SECTOR DE PIELES CURTIDAS

FASHION HAMBAL (B5 size)

(Revista mensual especializada en moda / Tirada: 82.000)

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

Tel: +81-3-3224-7494

Fax: +81-3-3585-1216

HIKAKU KOGYO SHIMBUN

(Periódico bimensual de moda en piel)

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

Tel: +81-723-37-1544

Fax: +81-723-35-2564