

SERVICIOS AL  
EXPORTADOR

información

2013

Informe Especializado



Japón: Características y  
Tendencias para el  
sector confecciones

*prom*  
perú

## **Japón: Características y Tendencias para el Sector Confecciones**

Japón es el tercer mercado más importante en importaciones, luego de Estados Unidos y Alemania, según el Comtrade de las Naciones Unidas. Es un importador neto de confecciones, con un saldo comercial negativo en el rubro (-US\$ 15.5 miles de millones) y un valor de adquisiciones internacionales por US\$ 15.6 miles de millones. Con más de 127 millones de habitantes y un PBI per cápita de US\$ 36,900, se perfila como un interesante destino para las confecciones peruanas.

Se debe resaltar que en marzo de 2012 entró en vigencia el Acuerdo de Asociación Económica con este importante mercado, el cual ofrece ventajas arancelarias a las prendas de vestir de tejido de punto y plano, al estar libre del pago de aranceles. Esto es una ventaja frente a China y Colombia, por ejemplo, aunque Tailandia, Indonesia, India y Vietnam también gozan de la misma preferencia. Los aranceles a terceros mercados son muy variables y se encuentran entre 7% y 11%, mayormente.

En este informe<sup>1</sup>, se destacan las principales características del mercado, así como las tendencias que están prevaleciendo entre los consumidores y en los canales de retail más representativos.

### **1.- Importaciones japonesas de prendas de vestir**

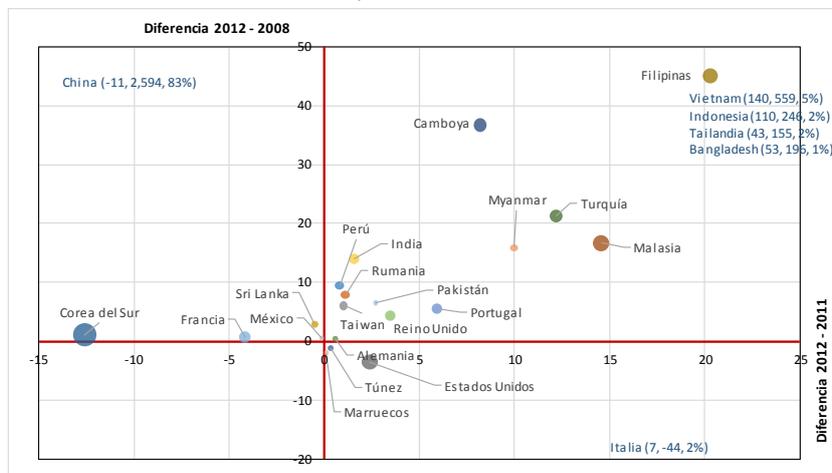
- China es el principal proveedor de prendas de vestir de punto en el mercado japonés con una participación de 83% en 2012. Destaca su crecimiento en valor, como se puede observar en el gráfico N°1.
  - Vietnam, Tailandia, Indonesia, Italia y Bangladesh son los siguientes mercados en orden de importancia y acumulan en conjunto 12%.
  - Todos los mercados mencionados, a excepción de Italia, han tenido crecimiento en el periodo 2008-2012 y solo China tuvo un descenso en el último año.
  - Perú con exportaciones por US\$ 22 millones ocupa la posición 17° como proveedor.

---

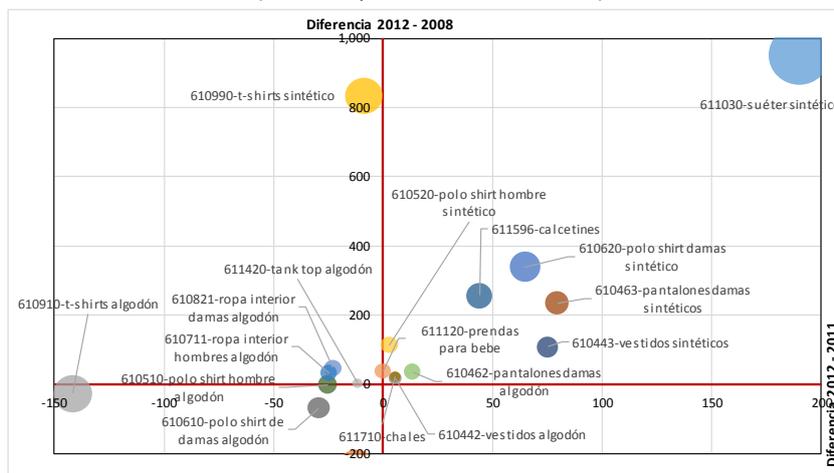
<sup>1</sup> Basado en el documento Apparel in Japan, Passport, Euromonitor International. 2013.

- Los productos más demandados por el mercado son los suéteres sintéticos y de algodón, seguidos por los t-shirts de los mismos materiales.
- Las prendas para bebé, pantalones para damas y vestidos de algodón y los chales se encuentran entre los productos más dinámicos en el periodo acumulado y el último año, como se observa en el gráfico N°2.
- Otras prendas como t-shirts, polo shirt para hombre y tank top no registraron un buen desempeño en 2012 (respecto al año previo) y evidenciaron resultados mixtos desde el 2008.

**Gráfico N° 1:**  
**Japón: dinámica de proveedores en la línea de confecciones de punto**  
 (valores de exportación en millones de dólares)



**Gráfico N° 2:**  
**Japón: dinámica de productos en las confecciones de punto**  
 (valores de exportación en millones de dólares)



### **3.- Situación del mercado**

- Incrementa el precio de prendas por mayor costo laboral en China.
  - Ante esto, las empresas japonesas movilizaron su producción al sudeste asiático (Vietnam, Myanmar, Cambodia e Indonesia).
  - Otro aspecto que impulsó este cambio fue el problema ocasionado por disputas territoriales con China, lo que ha deteriorado las relaciones.
- Nuevas marcas internacionales entran al mercado.
  - Existe una alta competencia entre marcas nacionales e importadas.
  - En 2012, ingresaron American Eagle Outfitters y Old Navy en el canal minorista, con importantes campañas para diferenciarse.
- Los especialistas minoristas se mantienen como el principal punto del canal de distribución.
- Las tiendas departamentales tuvieron un leve descenso en sus ventas.
- Los consumidores se sienten cada vez más dispuestos a realizar compras en línea.
  - El estilo de vida agitado y la falta de tiempo motiva las compras por esta vía.

### **4.- Tendencias**

- Productores tales como Uniqlo y Toray continuarán invirtiendo en tecnología para lograr prendas high-tech con el desarrollo de nuevos tejidos. Esto demandará un aumento en el precio unitario.
- Mantener los costos bajos será muy importante para los productores locales en los próximos años debido a la gran competencia.
- En 2013, se espera que Old Navy abra nueve tiendas más en centros comerciales, cuyo grupo focal sean familias con niños.
- La apertura de nuevos puntos de ventas como Tokyu Plaza Omotesando Hills, Tokyo Soramachi, Shibuya Hikarie y Hankyu Umeda estimulará a las personas a comprar marcas exclusivas.

### **5.- Hábitos del consumidor fortalece marcas extranjeras**

- Los japoneses son extremadamente leales a las marcas internacionales prestigiosas.

- Se considera que las marcas extranjeras brindan más tendencias y moda constante respecto a las marcas domésticas.
- El proceso de repetición de compra se realiza como resultado de una agradable experiencia previa de compra.
- De acuerdo a Euromonitor International, el crecimiento de las ventas minoristas por internet fue 10%, con ventas por ¥779 billones en 2012 (US\$ 7.7 billones).
  - La penetración del internet alcanza el 80%, la cual es una de las más altas del mundo y va en aumento.
  - Los consumidores se sienten cada vez más cómodos con las compras en línea debido a su estilo de vida, el tiempo disponible y a la información que reciban para decidir la realización de las compras.
  - La mayoría de compradores utilizan Amazon, Rakuten y Zozotown. Las dos primeras son muy conocidas por usuarios habituales de este medio, mientras que Zozotown, operada por Start Today Co Ltd, es especializado en prendas de vestir y ofrece productos de moda de más de 700 marcas populares.
  - Estos lugares virtuales brindan atractivas ofertas para captar a los consumidores. Por ejemplo, Amazon Japan brindó entrega sin costo y devoluciones sin condiciones.
- Publicidad de minoristas se orientan a la mujer que trabaja
  - De acuerdo a una investigación del Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar de 2011, un mayor número de mujeres participan en la fuerza laboral, en medio de la contracción de la población total por menor natalidad.
  - La participación de las mujeres alcanzaría el 43%, lo que ha generado mayor consumo y estimula fuertemente el poder de compra.
- Los precios unitarios se incrementan debido al cambio en la preferencia del consumidor.
  - El terremoto de 2011 ha marcado algunos cambios respecto a las preferencias de compras.
  - En 2008, los consumidores preferían comprar “fast fashion products” con precios razonables debido a la situación económica.

- Luego de 2011, los consumidores comenzaron a preferir productos de mayor costo si esto garantizaba una mayor durabilidad, lo cual ha llevado a una nueva percepción de la relación calidad-precio.

## 6.- Confecciones peruanas con oportunidades en el mercado japonés

- De acuerdo a la metodología de priorización de PROMPERÚ, entre los productos con potencial figuran las prendas confeccionadas en algodón y pelo fino.
- Al respecto, se evidencia la fuerte presencia de proveedores asiáticos. No obstante, al interior de cada una de las líneas hay nichos de mercado que se deben empezar a explorar para identificar compradores de prendas de alta calidad y precio.

### Importaciones de prendas de punto en Japón 2012

(Millones de dólares)

HS6	Descripción	Importaciones	Arancel WTO <sup>2</sup>	Arancel Perú <sup>3</sup>	Principales proveedores
610910	T-shirt de algodón	1,192	7.4%-10.9%	0%	China (74%), Vietnam (8%), Bangladesh (4%) Posición Perú: 16° (0.4%)
611020	Suéter de algodón	1,240	9.1%-10.9%	0%	China (83%), Vietnam (5%), Italia (2%) Posición Perú: 20° (0.1%)
610510	Polo shirt de algodón para hombres	296	7.4%-10.9%	0%	China (69%), Vietnam (12%), Indonesia (4%) Posición Perú: 6° (1.5%)
610610	Polo shirt de algodón para damas	409	7.4%-10.9%	0%	China (81%), Vietnam (7%), Indonesia (2%) Posición Perú: 9° (0.8%)
611120	Prendas para bebe de algodón	215	7.4%-10.8%	0%	China (91%), Vietnam (2%), Bangladesh (1%) Posición Perú: 13° (0.2%)
611019	Suéter de pelo fino	35	10.9%	0%	China (75%), Italia (10%) Posición Perú: 3° (7%)

Fuente: Global Trade Atlas

Elaboración: PromPerú

<sup>2</sup> Mayor información sobre aranceles a terceras partes se encuentra disponible en la siguiente dirección de internet [http://www.customs.go.jp/english/tariff/2013\\_4/data/i201304e\\_61.htm](http://www.customs.go.jp/english/tariff/2013_4/data/i201304e_61.htm)

<sup>3</sup> Aranceles aplicados al Perú por parte del Japón debido al Acuerdo de Asociación Económica [http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=90&Itemid=113](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=90&Itemid=113)