



El mercado de pieles curtidas y confección en piel en Japón Octubre 2013

Este estudio ha sido realizado por
María Rabanales González, bajo la supervisión
de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Tokio

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	3
2. DEFINICIÓN DEL SECTOR	5
3. OFERTA	7
1. Tamaño del mercado	8
2. Producción local	10
3. Importaciones	12
4. DEMANDA	22
1. Tendencias demográficas	22
2. Tendencias en la distribución de la renta disponible	23
3. Análisis del comportamiento del consumidor	24
5. PRECIOS	26
6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	28
1. Posicionamiento de España y sus competidores	28
2. Adaptación del producto	29
7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	31
1. Canales habituales y principales distribuidores	31
2. Establecimiento	33
8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS	38
1. Documentos de exportación	38
2. Normativa específica	39
3. Defensa jurídica	40
4. Agencias competentes	40
9. INFORMACIÓN PRÁCTICA	42
1. Ferias	42
2. Asociaciones	43
3. Organismos oficiales japoneses	43
4. Organismos oficiales españoles	44
5. Organismos europeos	45
6. Bancos españoles en Japón	45
10. ANEXOS	46

1. RESUMEN EJECUTIVO

La industria de pieles curtidas, desde el siglo pasado, uno de los sectores más protegidos por el Gobierno japonés, que otorga un trato preferencial a la producción local a través de un sistema de cuotas a la importación y aranceles bastante restrictivo. A pesar de esto, la industria doméstica se encuentra en declive: la producción disminuye año tras año, y su competitividad, ya de por sí escasa, es cada vez menor.

Esta decadencia de la industria doméstica y sus orígenes como una actividad marginal llevan a este sector a ser muy dependiente de las importaciones. Éstas suman en 2012 más del doble del valor de las exportaciones japonesas. Por partidas, la piel de bovino es de las que mayor valor suma tanto en exportaciones como en importaciones.

El subsector de confección en piel, por fortuna para las empresas internacionales, no está sometido a estas cuotas, pues no está tan protegido. Es una partida destacable no sólo por su volumen en importación, sino también por su dinamismo; en ella, no obstante, es particularmente notable la dura competencia de los países asiáticos.

Dentro de la demanda doméstica nipona es necesario distinguir entre las empresas de la industria de la piel y el consumidor final.

En el caso de los primeros cada vez es más frecuente la subcontratación de la producción en terceros países con costes menos elevados. Está muy avanzado, además, el proceso de deslocalización de firmas de moda japonesas, muchas de las cuales tienen plantas de fabricación en países con factores productivos muy competitivos. El intercambio de productos entre filiales hace difícil reconocer a qué tipo de consumidor final van dirigidos las pieles que Japón importa.

La tendencia en la distribución de pieles al igual que ocurre en otros sectores, es a un acortamiento del canal a través de la reducción de intermediarios. No obstante, varía según el producto. Las pieles curtidas solían importarse a través de agentes especializados, pero actualmente algunas empresas están dirigiéndose directamente a productores extranjeros; estas empresas contactan con empresas de terceros países para conseguir materias primas de calidad y/o menores precios. Es por esto por lo que resulta muy importante la presencia de las empresas que deseen entrar en este mercado en las diferentes ferias del sector, como la Spanish Tanners Exhibition.

En la distribución de confección en piel existen numerosos tipos de puntos de venta: grandes almacenes, tiendas de confección, minoristas especializados, etc. Al igual que en la distribución de piel curtida existe una tendencia a reducir progresivamente el número de intermediarios entre el fabricante internacional y el consumidor final.

EL MERCADO DE PIELES CURTIDAS Y CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

Si bien el mercado japonés tiene un gran tamaño, su potencial está en la identificación de nichos de mercado a los que ofrecer productos cuya alta calidad justifique el precio. El segmento poblacional de mayor edad, más numeroso, con mayor poder adquisitivo, y que valora más que los jóvenes la durabilidad del producto y su diseño, resulta de principal interés.

Además, es necesario conocer que en un mercado maduro y saturado como es el japonés, la combinación de calidad con ideas innovadoras suele recibir una buena acogida. El público que compra estos productos de nicho está dispuesto a pagar un precio elevado por el valor añadido que le artículo le reporta.

Entre los productos con gran potencial de desarrollo en Japón se encuentran los bolsos de mano de caballero y los derivados en piel que complementan la moda tecnológica.

El producto español se encuentra bien posicionado en el mercado japonés, donde es reconocido por su combinación de buena calidad y precio asequible. No le resulta conveniente intentar llegar al total de consumidores ni competir en precios para satisfacer al mayor número posible de clientes, sino mantener su posicionamiento de calidad y prestigio. Para contrarrestar la competencia europea y asiática, la mayoría de productores españoles opta por diseño, calidad, marca y servicio. Ofrecen prendas con valor añadido, con innovaciones en diseño, color, textura, acabados y con cuidados detalles, aprovechando la imagen de Europa y el prestigio de sus marcas de lujo y semi-lujo.

La presencia de marcas como Loewe, así como el ser proveedores de empresas de lujo a nivel mundial, han otorgado una muy buena imagen al sector de la piel española. Este hecho está facilitando la entrada de más compañías en Japón, lo que previsiblemente mejore aún más la imagen-país.

2. DEFINICIÓN DEL SECTOR

El sector de las pieles curtidas, según el sistema armonizado, está incluido en la sección VIII «Pieles, cueros, peletería y manufacturas de estas materias; artículos de talabartería o guarnicionería; artículos de viaje, bolsos de mano (carteras) y continentes similares; manufacturas de tripa». Se compone de los capítulos 41 y 42: «Pieles (excepto peletería) y cueros» y «Manufacturas de cuero; artículos de talabartería o guarnicionería: artículos de viaje, bolsos de mano (carteras) y continentes similares; manufacturas de tripa».

El sector de las pieles curtidas es un sector muy segmentado, debido a la gran variedad de pieles y usos. Por origen, las pieles pueden ser de ovino, bovino, caprino, porcino, conejo, reptil, etcétera. La aplicación en la industria diferirá según el tipo de piel y curtido.

Para acortar el análisis del sector, el presente informe se centrará en las fases de curtido y acabado.

Además, dado que el sector de las pieles curtidas actúa como suministrador de materia prima para la producción de artículos, lo que hace que ésta sea una industria muy sensible a las modas, en el informe se analiza también la confección en piel.

1. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Japón se rige por el Sistema Armonizado (HS en sus siglas en inglés). Por esta razón, esta nota sectorial empleará dicha nomenclatura, que, además, comparte los primeros seis dígitos con el sistema TARIC empleado por los países europeos.

La siguiente tabla muestra las partidas arancelarias relevantes para el propósito de este informe:

Tabla 1.1. Partidas arancelarias correspondientes al sector de pieles curtidas:

41	Pieles (excepto 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	Pieles 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 bovino (incluido el búfalo) o equino, 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.

Fuente: Comercio Exterior Comisión Europea

Tabla 1.2. Partidas arancelarias correspondientes al sector de confección en piel:

42	Manufacturas de cuero; artículos de talabartería o guarnicionería: artículos de viaje, bolsos de mano (carteras) y continentes similares; manufacturas de tripa
4203 10	Prendas de vestir de cuero natural o de cuero artificial o regenerado.
4203 10100	Prendas de vestir, de cuero natural o de cuero artificial o regenerado, con adornos de pelo, metales preciosos, metales revestidos con metales preciosos, metales plateados con metales preciosos, piedras preciosas y semipreciosas, perlas coral, marfil de elefante o bekkó.
4203 10200	Prendas y complementos de vestir, de cuero natural o de cuero artificial o regenerado, no incluidos en la partida 4203.10.100 (otros)

Fuente: Comercio Exterior Comisión Europea

Para facilitar la comparación de cada categoría, en el análisis de las importaciones por partidas se agruparán algunas partidas con características comunes. Así, formarán un conjunto las partidas 4104 + 4107 (ambas referentes a la piel de bovino), otro las 4105 + 4112 (ambas referentes a la piel de ovino) y otro las 4106 + 4113 (ambas referentes a la piel de los demás animales).

3. OFERTA

Antes de analizar las cifras del mercado de piel japonés, es necesario señalar que dichos números deben ser observados cuidadosamente. Se debe advertir que en este estudio se trata, en general, el valor del comercio ofrecido en euros, por lo que se ve muy afectado por la evolución del tipo de cambio a lo largo del tiempo.

Gráfico 2.1. Evolución del tipo de cambio expresado en yenes por euro (2008-2012)



Fuente: OANDA¹

Durante el periodo analizado, y siguiendo la tendencia de años anteriores, se ha producido una fuerte revalorización del yen que debe tenerse en cuenta al valorar las magnitudes facilitadas en euros; un cambio en los valores monetarios no está necesariamente reflejado en un cambio en el número de unidades comercializadas, si bien conocer el valor de este comercio en su propia moneda es fundamental para una empresa de base española.

Por otro lado, por la influencia de esta evolución en el mercado. Japón encuentra más dificultades para exportar sus productos, mientras que la fortaleza de su moneda resulta favorable para realizar adquisiciones en el extranjero.

¹ <http://www.oanda.com/lang/es/currency/historical-rates/>

Teniendo en cuenta este tipo de cambio, se advierte claramente que es necesario tomar los datos siguientes con moderación.

1. TAMAÑO DEL MERCADO

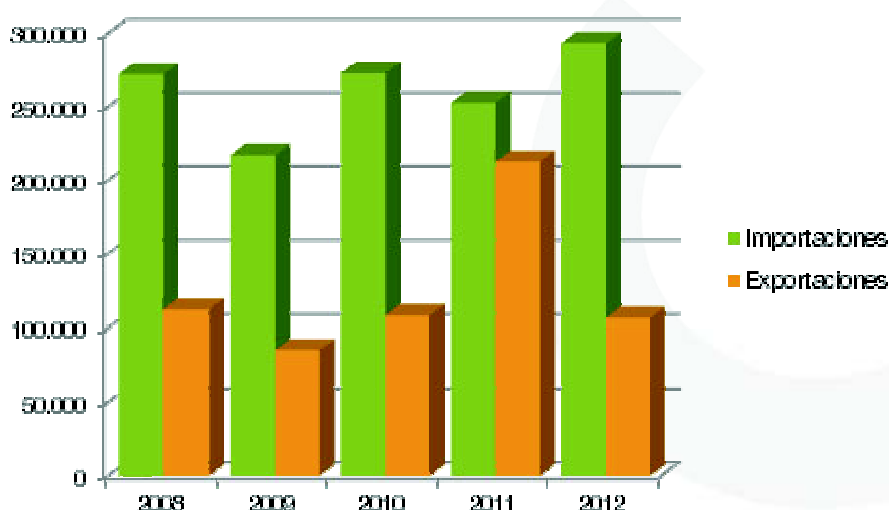
La industria japonesa del cuero es de creación relativamente reciente. Por las raíces culturales de Japón, una nación eminentemente budista entre cuyos principios destaca la prohibición de matar, la industria estudiada no gozaba históricamente de reconocimiento en el país; de hecho, eran las clases populares menos favorecidas las que se ocupaban de la matanza y despiece de los animales. Su consideración como tareas desagradables favoreció la discriminación de los trabajadores del sector.

Actualmente la situación observable es la opuesta: es uno de los sectores prioritarios para el gobierno japonés, y existe un fuerte proteccionismo para potenciar y desarrollar la industria nacional, poco competitiva por naturaleza respecto al exterior. La base de esta política de control de importaciones se articula a través de un sistema de contingentes, como ocurre de forma llamativa en el sector de calzado en piel.

Para conocer el tamaño del mercado hay que tener en cuenta la producción nacional, las importaciones y las exportaciones. El apartado dos de esta sección abordará el primero de ellos, mientras que a continuación se detallan los datos agregados de los otros dos conceptos. Finalmente, en el apartado tres se desglosan detalladamente las importaciones japonesas totales.

El gráfico 2.1 ofrece una visión completa de los intercambios comerciales de Japón para este sector, a través de una comparativa de las estructuras de las importaciones y las exportaciones durante el último lustro.

Gráfico 2.2. Distribución de las exportaciones e importaciones de cuero y pieles curtidas en Japón (en miles de euros, 2008-2012)



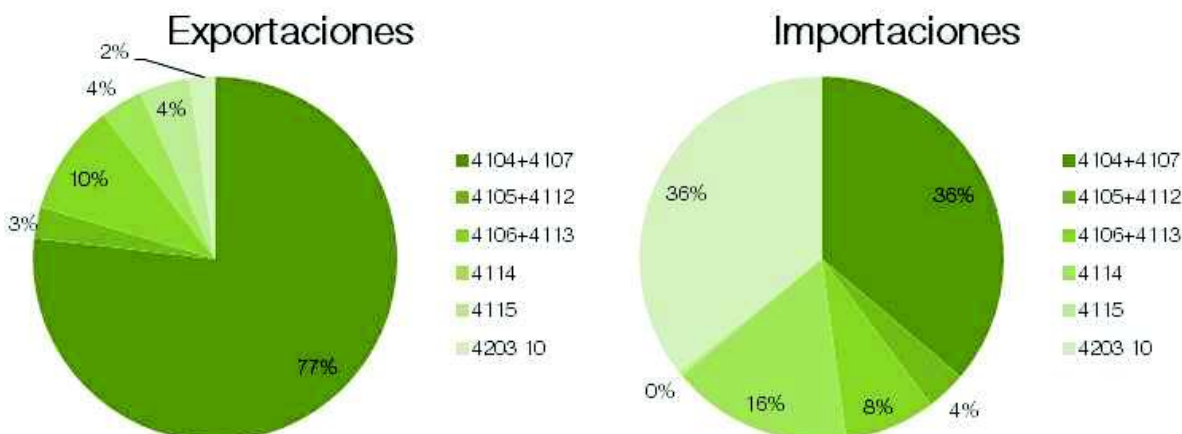
Fuente: Elaboración propia con datos de United Nations Commodity Trade Statistics Database

El de pieles curtidas en Japón es un sector importador en valor, si bien no se advierten en él las grandes diferencias que se observan en otros subsectores relacionados con Moda y sus manufacturas como el sector de calzado o el de confección textil.

EL MERCADO DE PIELES CURTIDAS Y CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

En 2012, las exportaciones japonesas de estos productos han equivalido al 36,4% de las importaciones, en valor. Esto supone un claro descenso respecto al 84,1% del año anterior, si bien 2011 fue un ejercicio atípico en lo que respecta a este ratio.

Gráficos 2.3 y 2.4. Distribución entre partidas de las exportaciones e importaciones de pieles curtidas y confección en piel japonesas en valor, 2012



Fuente: Elaboración propia con datos de United Nations Commodity Trade Statistics Database

En ambos flujos comerciales se advierte claramente la relevancia de las partidas relacionadas con pieles de bovino, 4014+4107, que abarcan un 77% de las exportaciones y un 36% de las importaciones. Un 36% de las importaciones supone también la partida 4203 10, que, en cambio, es simplemente minoritaria en los flujos exportadores, con un 2% de cuota de mercado.

En la evolución de las importaciones de cuero y pieles curtidas a Japón se observa un cambio en la tendencia. Si bien en el periodo 2008-2009 el valor de estas importaciones disminuyó debido a la crisis financiera global, a partir de 2010 se recuperó, si bien lo hizo con ciertos altibajos. En 2012, este valor superó los 293 millones de euros, un 16% más que en el año anterior y un 8% más que en 2008.

Tabla 2.1. Evolución de las importaciones de cuero y pieles curtidas en Japón (en miles de euros, 2008-2012)

	2008	2009	2010	2011	2012	Var. 11/12	Var. 08/12	Cuota 2008	Cuota 2012
4104+4107	87.804	50.494	76.977	82.886	106.199	28%	21%	32%	36%
4105+4112	8.896	7.360	9.688	9.753	10.421	7%	17%	3%	4%
4106+4113	21.043	16.657	16.646	20.173	23.708	18%	13%	8%	8%
4114	32.933	23.011	33.235	39.582	47.294	19%	44%	12%	16%
4115	1.332	816	1.002	1.065	1.113	5%	-16%	0,5%	0,4%
4203 10	120.254	118.850	135.438	99.234	104.596	5%	-13%	44%	36%
TOTAL	272.262	217.187	272.987	252.692	293.330	16%	8%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia con datos de United Nations Commodity Trade Statistics Database

Si bien entre 2011 y 2012 se observa un crecimiento en las importaciones de todas las partidas, la tendencia a medio plazo de cada una de ellas ha sido muy diferente.

Por su volumen de importación, que en ambos casos supera los 100 millones de euros, resultan de particular interés las partidas relacionadas con las pieles de bovino y la partida de confección



en piel. La evolución de ambas en los últimos cinco años, no obstante, ha sido muy diferente. Mientras que las importaciones de bovino han crecido un total de un 21%, las de confección en piel han caído un 13% desde su valor de 2008, cuando superaban los 120 millones de euros.

En el último lustro han caído también las importaciones de pieles regeneradas. Éstas, no obstante, tienen un valor total relativamente pequeño; en 2012 su cuota respecto al total de importaciones fue sólo del 0,4%.

El resto de pieles, tanto las de ovinos como las de otros animales, muestran una tendencia creciente en los últimos años. Las importaciones de pieles metalizadas y acharoladas crecieron un espectacular 44% entre 2008 y 2012 hasta casi alcanzar los 50 millones de euros.

Las exportaciones, a diferencia de las importaciones, muestran una tendencia global decreciente: entre 2011 y 2012 su valor se ha visto reducido a la mitad, y entre 2008 y 2012 cayó un 5%. Su valor en 2012 fue de 106,6 millones de euros, lo que supuso el 36,35% de las importaciones de estas mismas partidas.

Tabla 2.2. Evolución de las exportaciones de cuero y pieles curtidas en Japón (en miles de euros, 2008-2012)

	2008	2009	2010	2011	2012	Var. 11/12	Var. 08/12	Cuota 2008	Cuota 2012
4104+4107	88.056	69.273	84.334	81.483	81.919	1%	-7%	79%	77%
4105+4112	2.179	1.845	2.428	1.822	3.000	65%	38%	2%	3%
4106+4113	10.590	5.974	9.120	10.969	10.540	-3,9%	-0,47%	9%	10%
4114	4.042	3.190	4.772	11.287	3.999	-65%	-1%	4%	4%
4115	4.378	2.462	4.098	3.924	4.760	21%	9%	4%	4%
4203 10	2.784	2.710	3.438	3.969	2.421	-39%	-13%	2%	2%
TOTAL	112.028	85.454	108.190	212.454	106.638	-50%	-5%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia con datos de United Nations Commodity Trade Statistics Database

La partida que muestra mejores resultados durante los últimos cinco años es la de pieles de ovino, cuyas cifras mejoraron un 38% entre 2008 y 2012 y un 65% entre 2011 y 2012. No obstante, se trata de una partida relativamente pequeña: con exportaciones por un total de tres millones de euros en 2012, apenas supone un 3% del total.

Las pieles de bovino suponen la partida de mayor valor, con un 77% de cuota de exportaciones totales en el último año y una cifra de 81,9 millones de euros, lo que supone una caída del 7% desde 2008. Por valor, la siguiente partida en importancia es la de pieles de otros animales, que, si bien no sigue una tendencia clara, apenas ha cambiado entre 2008 y 2012.

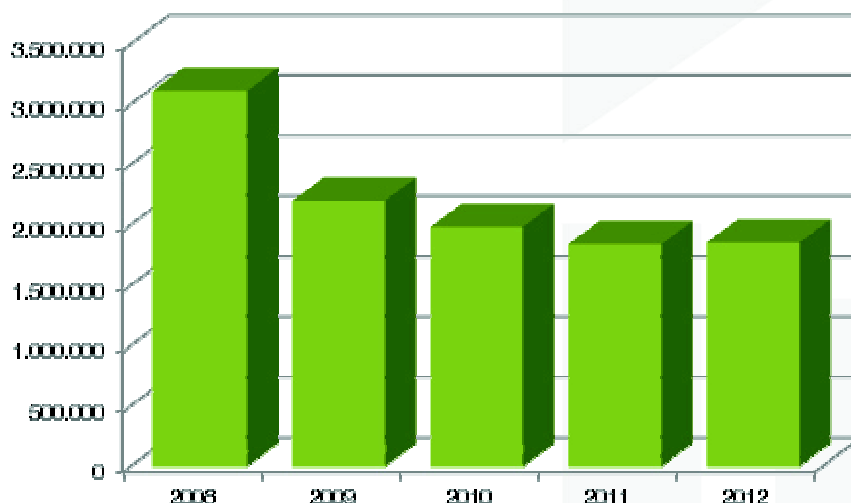
2. PRODUCCIÓN LOCAL

El objetivo final de la industria de pieles curtidas es el de transformar la piel en bruto para poder utilizarla posteriormente en sectores como el de la confección en piel, la marroquinería, el calzado, la decoración de interiores y mobiliario, o la industria automovilística. El proceso productivo del curtido tiene diferentes etapas que van desde la compra de la materia prima, la ribera, el curtido, la tintura y el acabado. Dado que se trata de un proceso muy complejo, la industria está muy especializada. Existe la opción de que una empresa se centre en una de las etapas de este proceso o que se vea involucrada en el proceso completo.

EL MERCADO DE PIELES CURTIDAS Y CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

Como ya se ha mencionado, el de piel curtida es un sector fuertemente protegido en Japón, y muy poco competitivo. Este hecho queda patente no sólo en la caída de la exportación sino también en el decrecimiento en producción que ha experimentado el país y que se observa en la gráfica siguiente.

Gráfico 2.5. Evolución de la producción de cuero curtido y derivados en Japón (2008-2012, por nº de unidades)



Fuente: JLIA

Entre 2008 y 2012, en unidades de cuero tratado, la producción en Japón ha caído un 40,4%. Si bien el grueso de esta caída se produjo en el contexto de crisis del consumo entre 2008 y 2009, el descenso en el número de piezas producidas ha sido sostenido hasta 2011. Puede considerarse que la producción se ha estancado entre 2011 y 2012.

Esta caída global tiene su origen en el largo plazo: el sector viene experimentando una reducción en el número de empresas y de trabajadores, y por tanto en la facturación, desde hace aproximadamente una década tanto por causas internas como por la entrada de pieles importadas a precios competitivos. Además, los avances tecnológicos de la industria japonesa han propiciado la aparición de otros materiales sintéticos sustitutivos de la piel.

Por otro lado, cabe destacar que la mayoría de estas piezas producidas se destinan al mercado local; las piezas exportadas suponen menos del 10% de la oferta nacional.

Tabla 2.3. Evolución de la producción de cuero curtido y derivados en Japón (2008-2012, en nº de unidades)

Tipo de piel	2008	2009	2010	2011	2012	Var. 08-12
Piel de bovino	1.958.922	1.335.598	1.144.838	1.254.884	1.292.450	-34,0%
Pieles de porcino, equino, caprino y bovino	1.154.593	865.760	840.706	586.688	562.562	-51,3%
Total	3.113.515	2.201.358	1.985.544	1.841.572	1.855.012	-40,4%

Fuente: JLIA

La piel de bovino ha caído un 34% en los últimos cinco años; en 2012, la producción apenas alcanzó el 1,3 millón de unidades. El 94% de esta producción fue de piel de bovino adulto, y sólo el 6%, con 77.989 unidades, fue de piel de becerro.

Resulta interesante señalar que el uso final de la piel de bovino depende de la edad del animal; la piel de ternero o becerro se usa mayoritariamente para empeines y marginalmente para bolsos, mientras que el bovino adulto se emplea en porcentajes en torno al 30% tanto para bolsos como para empeines, así como para otros usos, y sólo marginalmente para la confección.

Las demás pieles han caído a cifras por debajo de la mitad de su producción en el último lustro. La piel de equino es la que registra los peores resultados, mientras que la piel de cerdo, la que más se destina a exportación, ha mantenido la producción más constante.

En el mapa geográfico de Japón, destaca, como principal región productiva en el curtido y confección de la piel, la prefectura de Hyogo, donde se encuentran seis ciudades con una importante industria del sector: Matsubara, Honda, Sawada, Takagi, Gochaku, y Kawanishi. Entre ellas destaca, por su tamaño, Matsubara: allí se encuentra la aglomeración de empresas peleteras más grande de la zona, y en ella se producen además marroquinería, calzado de caballero y señora, y cinturones.

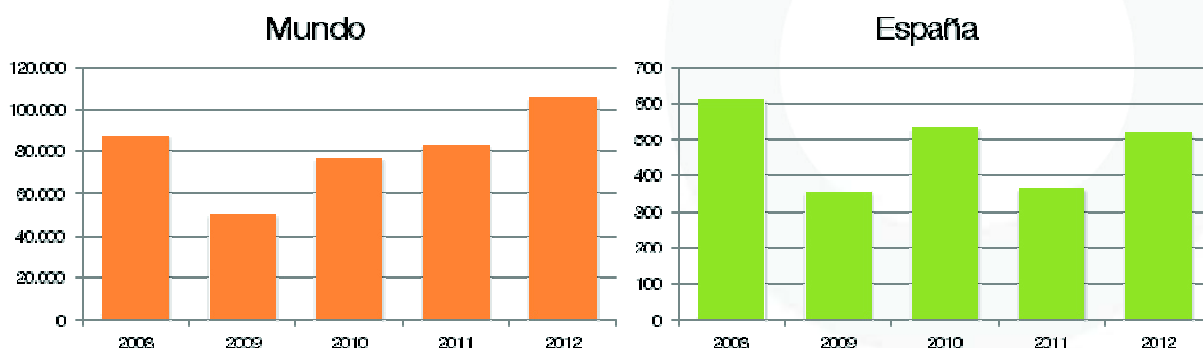
3. IMPORTACIONES

Como ya se ha avanzado, las importaciones de pieles curtidas y confección en piel en Japón alcanzaron en 2012 un valor de 293,33 millones de euros. A continuación se realiza un análisis pormenorizado tanto de esta cifra como de su evolución por partidas arancelarias. El papel de los productos españoles respecto a estos subsectores varía en gran medida de uno a otro.

A. Importaciones de cueros y pieles de bovino (4104+4107)

Las importaciones de cueros y pieles de bovino (partidas 4104 y 4107) se han incrementado desde 2008 hasta alcanzar un valor de 106,2 millones de euros en 2012. Considerando el periodo de cinco años completo, su crecimiento ha sido del 21%, una cifra considerable teniendo en cuenta la caída en las importaciones y en el consumo que se produjo en 2009 debido a la crisis económica internacional.

Gráfico 2.6. 4104+4107: Importaciones desde Japón, totales y españolas (miles de euros)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de United Nations Commodity Trade Statistics Database

Desde la mencionada caída en 2009, no obstante el crecimiento de las importaciones mundiales ha sido sostenido, algo en que se diferencian las importaciones mundiales de las procedentes de España, pues éstas no siguen una tendencia concreta en el periodo analizado.

Tabla 2.4. 4104+4107: Evolución de las importaciones desde Japón (miles de euros)

	2008	2009	2010	2011	2012	Var. 11/12	Var. 08/12	Cuota 2008	Cuota 2012
Mundo	87.804	50.494	76.977	82.886	106.199	28%	21%	100%	100%
Italia	8.914	7.286	9.839	12.658	16.977	34%	90%	10%	16%
Brasil	20.998	3.548	7.873	10.317	14.657	42%	-30%	24%	14%
Corea del Sur	10.341	10.150	11.965	8.172	13.536	66%	31%	12%	13%
Bangladesh	9.854	8.859	11.616	11.925	12.957	9%	31%	11%	12%
Estados Unidos	2.926	2.829	10.219	8.813	9.277	5%	217%	3%	9%
España	615	357	536	365	523	43%	-15%	0,7%	0,49%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de United Nations Commodity Trade Statistics Database

Por países, el principal exportador de esta partida a Japón es Italia, con importaciones por valor de 16,9 millones de euros en 2012. Este valor prácticamente se ha duplicado desde 2008, un nivel de crecimiento superior a la media que ha conllevado que pase de una cuota de mercado del 10% en 2008 al 16% en 2012.

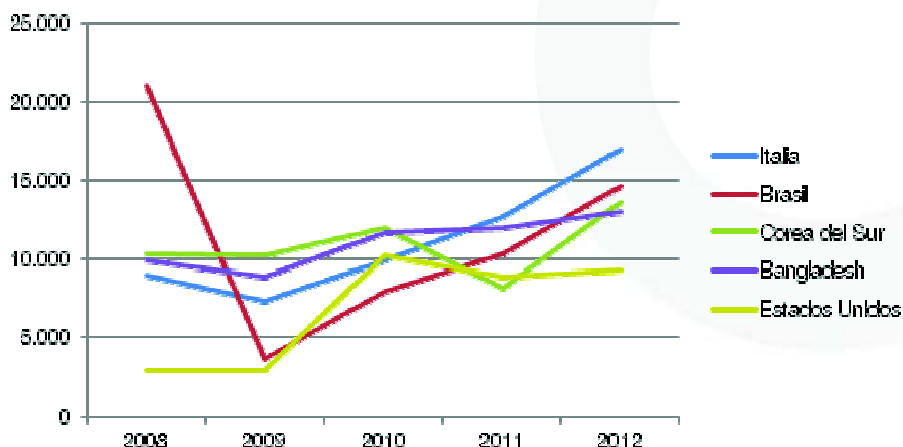
Por detrás de Italia en valor de importaciones se encuentran, por este orden, Brasil, Corea del Sur, y Bangladesh, con cuotas importadoras en 2012 del 14%, 13% y 12% respectivamente. Su evolución en los últimos años, no obstante, presenta muchas diferencias.

Las exportaciones brasileñas de esta partida cayeron de 21 millones de euros en 2008 a casi 15 millones en 2012. El grueso de este descenso se concentró en 2009, año en que su valor apenas superó los 3,5 millones de euros; desde 2009 las exportaciones se han ido recuperando lentamente, si bien están todavía lejos de sus valores máximos.

Tanto Corea del Sur como Bangladesh, por el contrario, han visto aumentar sus exportaciones un 31% cada una en el último lustro.

En quinta posición se encuentra Estados Unidos, que ha pasado de un 3% de la cuota en 2008 a un 9% en 2012. En este año superó los 9 millones de euros en valor.

Gráfico 2.7. 4104+4107: Evolución de importaciones en Japón por exportador (miles de euros)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de United Nations Commodity Trade Statistics Database



Las importaciones japonesas desde España de esta partida, si bien, como se ha mencionado, no siguen una tendencia clara, muestran una evolución global negativa: entre 2008 y 2012 han caído un 15%, y apenas alcanzan un valor de 523.000 euros en este último ejercicio. Su cuota de mercado es marginal: en 2012 suponen menos del 1% del total de importaciones de piel de bovino.

B. Importaciones de cueros y pieles de ovino (4105+4112)

Las importaciones de cueros y pieles de ovino (partidas 4105 y 4112) muestran una evolución muy similar a la de pieles de bovino. Si bien experimentaron una caída importante hasta 2009, a partir de 2010 muestran una evolución positiva.

Gráfico 2.8. 4105+4112: Importaciones desde Japón, totales y españolas (miles de euros)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de United Nations Commodity Trade Statistics Database



Estas importaciones alcanzaron en 2012 un valor de 10.421 millones de euros. Considerando el periodo de cinco años completo, su crecimiento ha sido del 17%.

Las importaciones totales a Japón y las españolas siguen una evolución radicalmente opuesta. En las primeras, se produce una caída hasta 2009 como consecuencia de la crisis económica y una recuperación a partir de 2010. Las españolas, si bien se recuperan levemente en 2010, caen de nuevo a partir de ese año hasta unos modestos 2,751 millones de euros en 2012, una cifra muy similar a los 2,598 millones de euros en 2009.

Tabla 2.5. 4105+4112: Evolución de las importaciones desde Japón (miles de euros)

	2008	2009	2010	2011	2012	Var. 11/12	Var. 08/12	Cuota 2008	Cuota 2012
Mundo	8.896	7.360	9.688	9.753	10.421	7%	17%	100%	100%
España	3.486	2.598	3.372	3.165	2.751	-13%	-21%	39%	26%
India	1.809	1.406	2.098	2.415	2.717	13%	50%	20%	26%
Italia	1.475	1.148	1.324	1.062	1.311	23%	-11%	17%	13%
Pakistán	439	498	712	734	929	27%	112%	5%	9%
Arabia Saudita	0	83	96	278	339	22%	-	0,0%	3%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de United Nations Commodity Trade Statistics Database

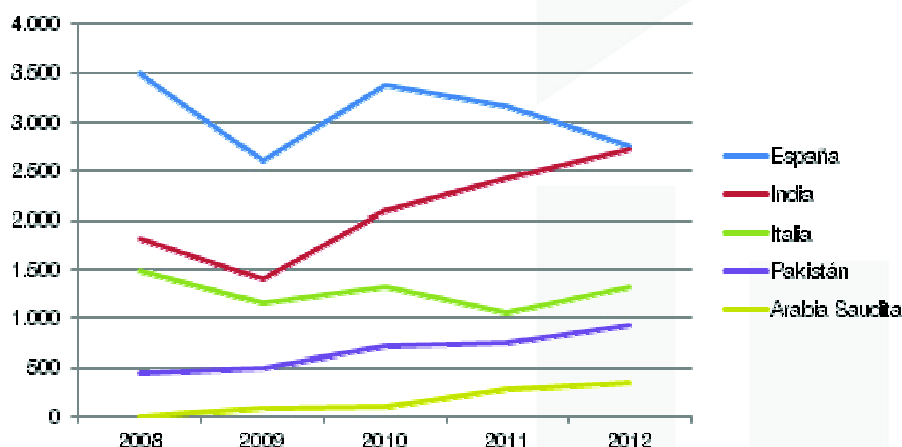
A pesar de este descenso, España se mantiene en el primer puesto del ranking de importadores de pieles de bovino a Japón. En 2012, no obstante, el crecimiento de India ha llevado a que la diferencia en el valor de las importaciones sea muy pequeña: India, segunda en la jerarquía, importó por valor de 1,7 millones de euros. Esta cifra implica que tanto España como India tuvieron una cuota de mercado del 26%.

EL MERCADO DE PIELES CURTIDAS Y CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

Italia, en un tercer puesto, no muestra una tendencia clara en su evolución. Aunque en conjunto su desempeño ha sido negativo, con una caída del 11% entre 2008 y 2012, en el último año creció un 23% hasta alcanzar un valor de 1,3 millones de euros.

Pakistán y Arabia Saudita, con amplias tasas de crecimiento, cierran la lista. Presentan, respectivamente, el 9% y el 3% de la cuota.

Gráfico 2.9. 4105+4112: Evolución de importaciones en Japón por exportador (miles de euros)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de United Nations Commodity Trade Statistics Database

C. Importaciones de cueros y pieles de otros animales (4106+4113)

Las importaciones de cueros y pieles no bovinas ni ovinas (partidas 4106 y 4113), tras una caída del 20,8% entre 2008 y 2009, han crecido poco a poco hasta alcanzar un valor de 23,7 millones de euros en 2012. Considerando el periodo de cinco años completo, su crecimiento ha sido del 13%.

Gráfico 2.10. 4106+4113: Importaciones desde Japón, totales y españolas (miles de euros)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de United Nations Commodity Trade Statistics Database

Como ya se ha señalado, las pieles de los demás animales mantienen un peso significativo en las importaciones totales del sector, con un 8% de la cuota total. Si bien fue una partida muy afectada por la crisis, a partir de 2010 se ha ido recuperando lentamente hasta alcanzar una cifra de 23,7 millones de euros en 2012.



Tabla 2.6. 4106+4113: Evolución de las importaciones desde Japón (miles de euros)

	2008	2009	2010	2011	2012	Var. 11/12	Var. 08/12	Cuota 2008	Cuota 2012
Mundo	21.043	16.657	16.646	20.173	23.708	18%	13%	100%	100%
Pakistán	3.754	2.482	2.850	3.483	3.349	-4%	-11%	18%	14%
Sudáfrica	2.646	2.686	2.049	2.308	3.095	34%	17%	13%	13%
Singapur	1.408	1.343	1.361	2.528	2.497	-1%	77%	7%	11%
Italia	1.180	1.052	1.275	1.791	2.211	23%	87%	6%	9%
Tailandia	1.933	1.455	1.159	1.309	2.102	61%	9%	9%	9%
España	157,00	47,18	15,99	46,02	20,58	-55%	-87%	0,75%	0,09%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de United Nations Commodity Trade Statistics Database

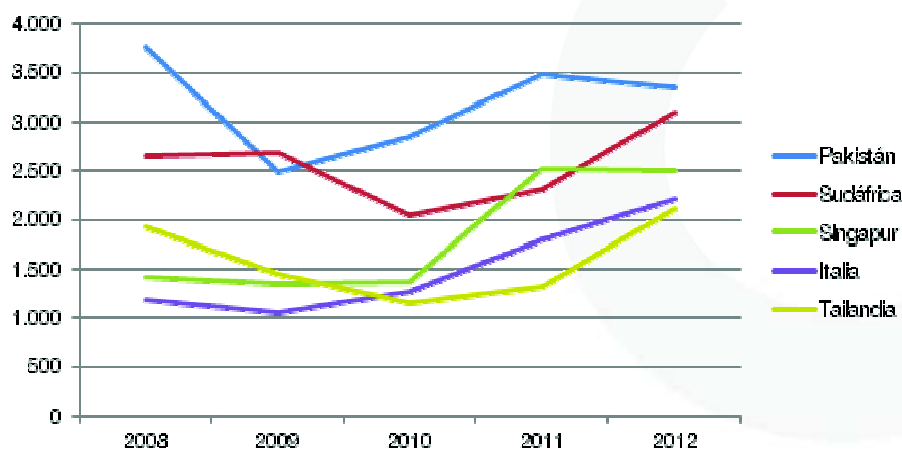
El principal exportador de estas partidas a Japón es Pakistán, que, si bien ha visto reducidas sus importaciones un 11% en los últimos cinco años, mantiene un 14% de la cuota. Sus exportaciones tuvieron un valor de 3.349 miles de euros en 2012.

Por detrás de Pakistán, pero con un cercano 13% en la cuota de importadores, se encuentra Sudáfrica. La evolución de ambos países es claramente opuesta: mientras que el producto pakistaní decrece progresivamente, el de Sudáfrica se mantiene en crecimiento, si bien con pequeños altibajos. Entre 2008 y 2012 este crecimiento fue del 17%.

Singapur es el tercero en el ranking de estas partidas, con exportaciones a Japón por valor de 2,497 en 2012, una cifra que, no obstante, cae un 1% respecto al año anterior. Su tendencia general, no obstante, es positiva: en el último lustro creció un 77% en valor.

Italia y Tailandia, con una cuota del 9% cada una, cierran la lista. Ambas presentan tasas globales de crecimiento, si bien la de Italia es indiscutiblemente mayor: en los últimos cinco años, el valor de su producto importado en Japón ha aumentado un 87%.

Gráfico 2.11. 4106+4113: Evolución de importaciones en Japón por exportador (miles de euros)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de United Nations Commodity Trade Statistics Database

En este caso los productos españoles muestran un comportamiento irregular y desde luego negativo, especialmente en los ejercicios 2009, 2012 y 2012. Si en 2008 el peso de las exportaciones españolas era ya poco significativo, en 2012 la situación se agudiza aún más ya que tan sólo representan el 0,09% de las importaciones totales. Su valor es de tan sólo 20.580 euros.

D. Importaciones de cueros y pieles gamuzadas, charoladas y metalizadas (4114)

Las importaciones de cueros y pieles gamuzadas, charoladas y metalizadas (partida 4114) se han incrementado desde 2008 hasta alcanzar un valor de 47,29 millones de euros en 2012. Entre 2008 y 2012, su crecimiento ha sido de un nada desdeñable 44%.

Gráfico 2.12. 4114: Importaciones desde Japón, totales y españolas (miles de euros)²



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de United Nations Commodity Trade Statistics Database

Estas cifras se han alcanzado a pesar de la caída en el consumo y las importaciones provocada por la crisis internacional, que causó un pico mínimo de importaciones por valor de apenas 23 millones de euros en 2009.

Tabla 2.7. 4114: Evolución de las importaciones desde Japón (miles de euros)

	2008	2009	2010	2011	2012	Var. 11/12	Var. 08/12	Cuota 2008	Cuota 2012
Mundo	32.933	23.011	33.235	39.582	47.294	19%	44%	100%	100%
Italia	7.553	6.512	8.668	11.442	15.094	32%	100%	23%	32%
Bangladesh	4.955	5.824	7.522	7.718	8.359	8%	69%	15%	18%
México	1.072	1.003	1.886	2.512	3.541	41%	230%	3%	7%
Argentina	477	367	994	1.833	3.155	72%	561%	1%	7%
Brasil	9.138	2.072	5.064	4.428	2.961	-33%	-68%	28%	6%
España (16)	555,00	266,57	358,66	272,39	360,04	32%	-35%	1,7%	0,76%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de United Nations Commodity Trade Statistics Database

Italia, primer país en la jerarquía de exportadores en este producto, domina este mercado al comercializar el 32% del producto importado total. El valor de su producto se ha duplicado entre 2008 y 2012, pasando de 7,5 millones de euros a casi 15,1 millones de euros.

En segunda posición se sitúa Bangladesh. Sus tasas de crecimiento son sostenidas año tras año, sin observarse ningún punto de caída, ni siquiera en 2009; entre 2011 y 2012 el valor de su producto creció un moderado 8%, pero entre 2008 y 2012 su ratio de crecimiento alcanzó el 69%.

México y Argentina, en tercera y cuarta posición respectivamente, consiguieron una cuota del 7% en 2012. Ambas presentan una tendencia de crecimiento muy similar, con tasas extraordinariamente elevadas: en el último lustro, el producto mexicano ha crecido un 230%, y el argentino un

² Entre paréntesis, en gráficos y tablas de esta sección, se muestra el puesto que ocupa España en el ranking de exportadores a Japón.

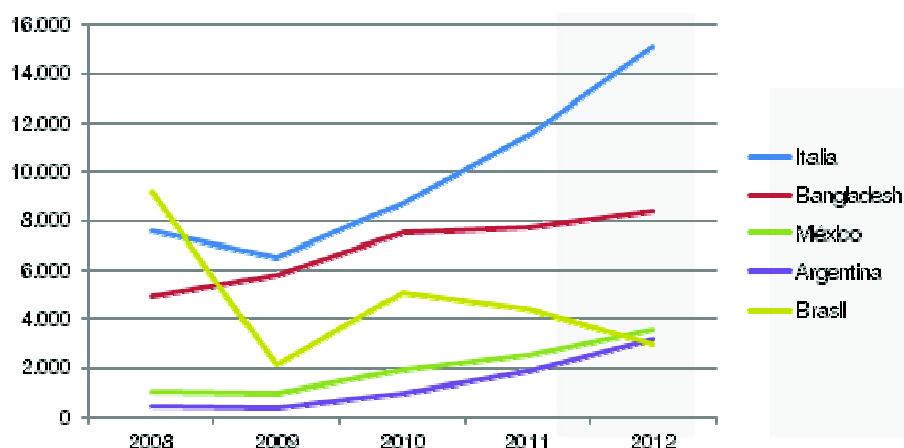
EL MERCADO DE PIELES CURTIDAS Y CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

561%. El valor de las exportaciones a Japón de cada uno de estos países para esta partida supera los tres millones de euros.

La evolución de Brasil, en quinta posición, resulta negativa en su desarrollo global, si bien no sigue una tendencia clara año por año. De una cuota del 28% en 2008 ha pasado a un 6% en 2012, cayendo, en estos años, de los 9,1 millones de yenes de 2008 a los 2,9 de 2012.

España, en decimosexta posición en la jerarquía, apenas exportó el 0,76% del producto total de esta partida en 2012. En su tendencia, al igual que en el caso de Brasil, se advierte una clara caída: en 2012 exportó un 35% menos que en 2008, reduciéndose a un valor anual de 340.040 euros.

Gráfico 2.13. 4114: Evolución de importaciones en Japón por importador (miles de euros)

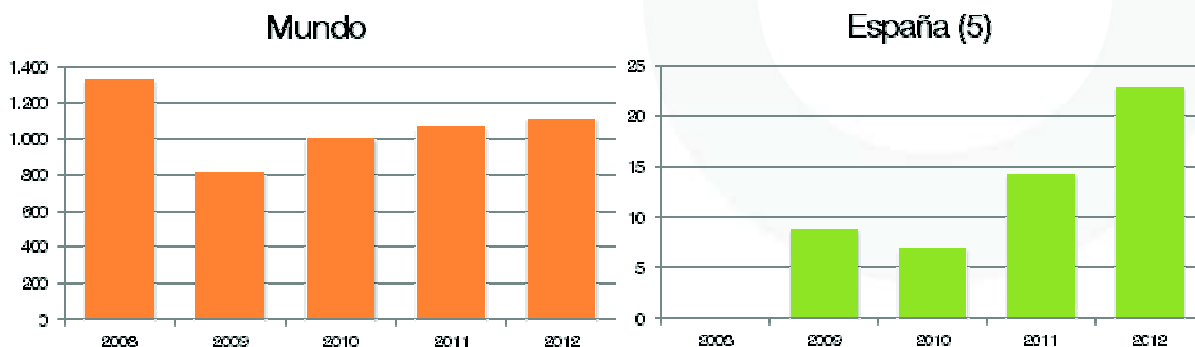


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de United Nations Commodity Trade Statistics Database

E. Importaciones de cueros regenerados (4115)

Las importaciones de cueros regenerados (partida 4115) no se han recuperado completamente de los efectos de la crisis económica internacional; en el último lustro, su caída total ha sido de un 16%.

Gráfico 2.14. 4115: Importaciones desde Japón, totales y españolas (miles de euros)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de United Nations Commodity Trade Statistics Database

EL MERCADO DE PIELES CURTIDAS Y CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

No obstante, la caída de estas importaciones se detuvo en 2009, año a partir del cual su valor en euros creció con mucha moderación. Entre 2001 y 2012, por ejemplo, este valor creció un 4,5%, superando el millón de euros.

En cualquier caso, se trata de una partida de un peso muy limitado en comparación con las analizadas anteriormente.

En esta partida destaca la preponderancia de los países de la Unión Europea: entre las posiciones de cabeza se encuentran Alemania, Italia, y España, que en conjunto exportan el 87% del producto en valor.

Tabla 2.8. 4115: Evolución de las importaciones desde Japón (miles de euros)

	2008	2009	2010	2011	2012	Var. 11/12	Var. 08/12	Cuota 2008	Cuota 2012
Mundo	1.332	816	1.002	1.065	1.113	4,5%	-16%	100%	100%
Alemania	642	526	674	697	821	18%	28%	48%	74%
Italia	347	150	236	235	127	-46%	-63%	26%	11%
Corea del Sur	227	13,9	4,7	13,0	37,3	187%	-84%	17%	3%
Estados Unidos	21,0	36,8	20,0	51,6	30,5	-41%	45%	2%	3%
España	0,0	8,8	6,9	14,3	22,9	61%	-	0%	2%

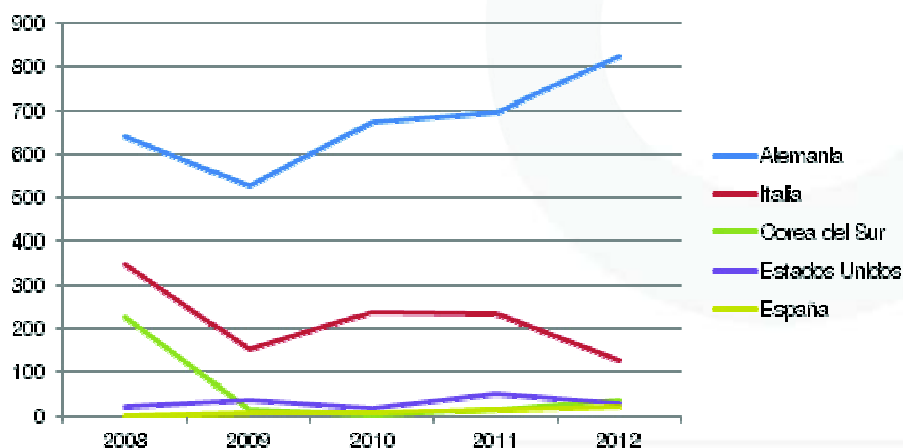
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de United Nations Commodity Trade Statistics Database

Alemania, con el 74% de la cuota total, ocupa la primera posición. Sus exportaciones, tras ser duramente afectada por la crisis al principio del periodo analizado, se han mantenido estancadas en niveles inferiores a los de 2008; en 2012 apenas superan el millón de euros en valor.

Italia, segunda en la jerarquía, muestra un descenso más acusado: entre 2008 y 2012 cae un 63%. Cae también Corea del Sur, en tercera posición con un 3% de la cuota; en su caso, este descenso es más acusado, del 84%.

Estados Unidos y España cierran la lista, con cifras muy limitadas de 30.500 y 22.900 euros respectivamente en 2012.

Gráfico 2.15. 4115: Evolución de importaciones en Japón por exportador (miles de euros)

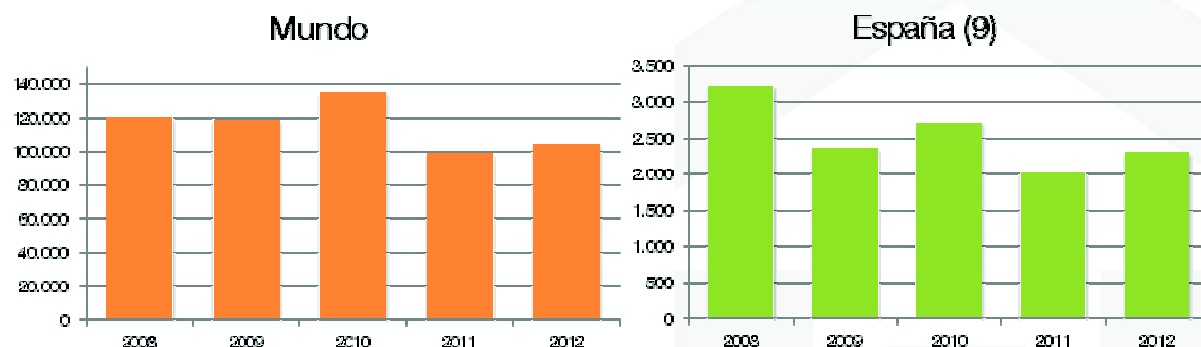


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de United Nations Commodity Trade Statistics Database

F. Importaciones de confección en piel (420310)

Las importaciones de prendas confeccionadas en piel (partida 4203 10) no presentan una tendencia clara. Si bien se sostuvieron inmediatamente tras la crisis, en los años siguientes han caído a mínimos históricos, hasta alcanzar un valor de apenas 105,59 millones de euros en 2012.

Gráfico 2.16. 420310: Importaciones desde Japón, totales y españolas (miles de euros)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de United Nations Commodity Trade Statistics Database

Si bien se trata de una partida de tamaño importante, se advierte en ella un cierto estancamiento en valor. Por otro lado, por tratarse de confección (si bien en piel), sigue las tendencias de exportación y comercialización de las prendas de moda, más que las de las pieles sin elaboración.

Tabla 2.9. 420310: Evolución de las importaciones desde Japón (miles de euros)

	2008	2009	2010	2011	2012	Var. 11/12	Var. 08/12	Cuota 2008	Cuota 2012
Mundo	120.254	118.850	135.438	99.234	104.596	5%	-13%	100%	100%
China	61.973	68.705	80.237	46.604	42.157	-10%	-32%	52%	40%
Italia	24.975	20.926	21.839	23.430	25.148	7%	1%	21%	24%
Corea del Sur	4.514	4.971	5.385	4.440	6.764	52%	50%	4%	6%
Francia	6.312	4.775	4.799	4.656	6.175	33%	-2%	5%	6%
India	2.947	3.338	3.837	4.075	4.547	12%	54%	2,5%	4,3%
España (9)	3.222	2.370	2.728	2.029	2.311	14%	-28%	2,7%	2,2%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de United Nations Commodity Trade Statistics Database

El principal exportador de esta partida a Japón (como sucede con la mayor parte de partidas de confección en textil) es China, que en 2012 comercializó en Japón prendas de piel por valor de más de 42 millones de euros. Esta cifra, a pesar de su tamaño, supone una caída del 32% respecto a 2008, año en que el producto chino suponía el 42% de las importaciones japonesas. En 2012, apenas supuso el 40%.

Italia, en segunda posición, se muestra estancada durante el último lustro, en el que apenas ha crecido un 1% en valor en euros. Sus importaciones en Japón por esta partida supusieron el 24% del total en 2012, año en que superaron los 25 millones de euros.

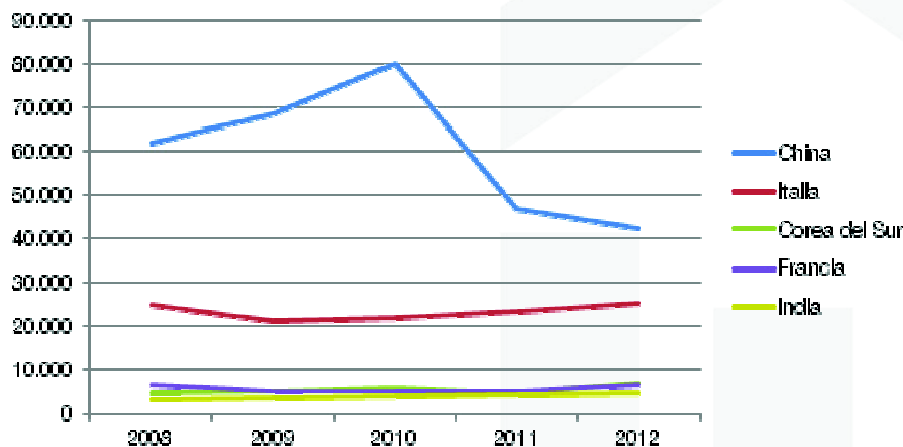
En tercera y cuarta posición en la jerarquía se encuentran Corea del Sur y Francia, con un 6% de cuota cada una. Si bien Corea del Sur muestra una tasa de crecimiento del 50% en el último lustro, Francia se encuentra estancada.

EL MERCADO DE PIELES CURTIDAS Y CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

India, en quinta posición, muestra un crecimiento del 54% en el último lustro; ha pasado del 2,5% de cuota de importaciones en 2008 al 4,3% en 2012. En este año, exportó a Japón prendas en piel por valor de 4,5 millones de euros.

Gráfico 2.17. 420310: Evolución de importaciones en Japón por exportador (miles de euros)

Fuente: *Elaboración propia a partir de datos de United Nations Commodity Trade Statistics Database*



España se encuentra en novena posición en el *ranking*, con una cuota de importaciones del 2,2% en 2012, año en que comercializó prendas por valor de 2,3 millones de euros. Esta cifra, no obstante, supuso una caída del 28% respecto a 2008.

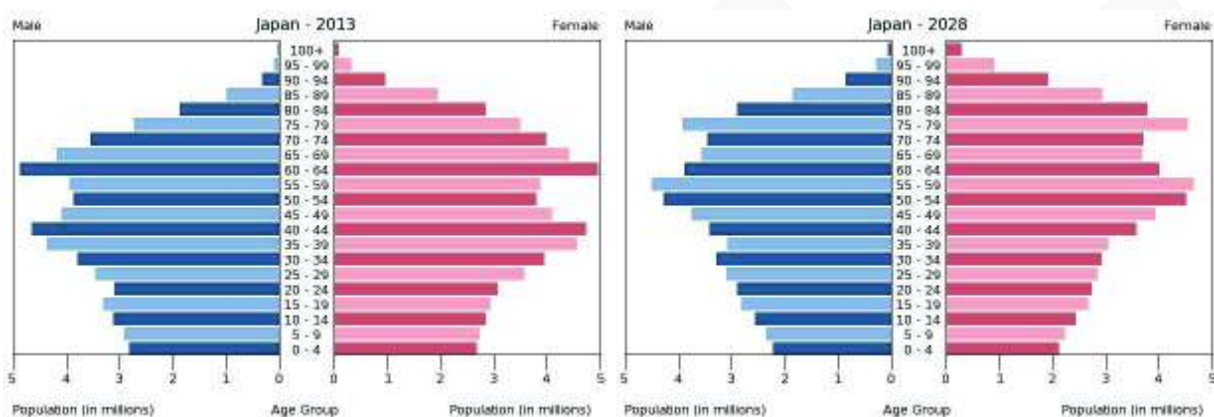
4. DEMANDA

1. TENDENCIAS DEMOGRÁFICAS

La población nipona está muy envejecida y presenta un crecimiento negativo debido a una tasa de natalidad cada vez más baja. En 2013, esta tasa de crecimiento se calcula en -0,1%. En este año sólo se plantean 1,3 nacimientos por mujer y las previsiones para los próximos años son bastante desalentadoras. Además, los estrictos requisitos para la entrada de inmigrantes en el país impiden una mejora de este contexto por esta vía; el ratio neto de migración se mantiene estancado en el 0%, sin previsiones de cambiar.

En el futuro, está previsto que esta situación se agudice, lo que puede observarse al contrastar la pirámide de población japonesa de 2013 con la prevista para 2028 (gráfico 3.1), en la que la base se sigue estrechando de forma evidente y la edad de la mayor parte de la población está por encima de los 50 años.

Gráfico 3.1: Pirámide poblacional de Japón en 2013 y 2028 (millones de personas).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de International Data Base del US Census Bureau.

Por lo tanto, el segmento de población que hoy está por encima de los 35 años es el más numeroso ahora y lo seguirá siendo a medida que vayan envejeciendo, a falta de un relevo generacional. Al mismo tiempo, son quienes disponen de mayor poder adquisitivo, lo que les convierte en un mercado con alto potencial de consumo.

Por otra parte, la estructura familiar, con pocos niños por hogar y la edad de la maternidad cada vez más retrasada, promueve la formación de núcleos familiares con mayores ingresos y con me-

nos gastos, lo que permite más libertad a la hora de decidir cómo gestionar su presupuesto. Al tener menos hijos, es de esperar que compren menos productos pero de más calidad.

El segmento de población más joven es el que posee menos recursos. Sin embargo, como en muchos otros mercados, es el que más se interesa por la moda, por lo que también resulta atractivo para empresas que comercialicen nuevas tendencias a bajo precio. No obstante, la estrategia más recomendable para competir en el mercado de moda japonés para las empresas españolas es a través de la calidad y no del precio, especialmente por la dificultad de superar a las empresas asiáticas en este último segmento.

2. TENDENCIAS EN LA DISTRIBUCIÓN DE LA RENTA DISPONIBLE

La siguiente tabla muestra la evolución que ha sufrido el gasto doméstico entre 2008 y 2012.

Tabla 3.1: Evolución del gasto medio mensual en los hogares japoneses en cinco años (yenes)

Concepto	2012	2008	Var. % 08/12	Cuota 2008	Cuota 2012
Alimentación	64.058	66.703	-4%	29%	29%
Mantenimiento vivienda	18.975	18.937	0,2%	8%	9%
Gastos corrientes	19.430	19.420	0%	8%	9%
Mobiliario	8.833	8.650	2%	4%	4%
Vestimenta y calzado	10.385	11.859	-12%	5,2%	4,7%
Cuidados médicos	11.034	10.870	2%	5%	5%
Transporte y comunicación	33.967	34.366	-1%	15%	15%
Educación	8.166	9.114	-10%	4%	4%
Cultura y ocio	26.717	29.788	-10%	13%	12%
Otros gastos de consumo	20.139	20.527	-2%	9%	9%
TOTAL consumo	221.701	230.233	-3,7%	100%	100%
Ingresos	467.774	486.805	-3,7%	-	-
De los cuales, salarios	460.585	478.348	-3,7%		

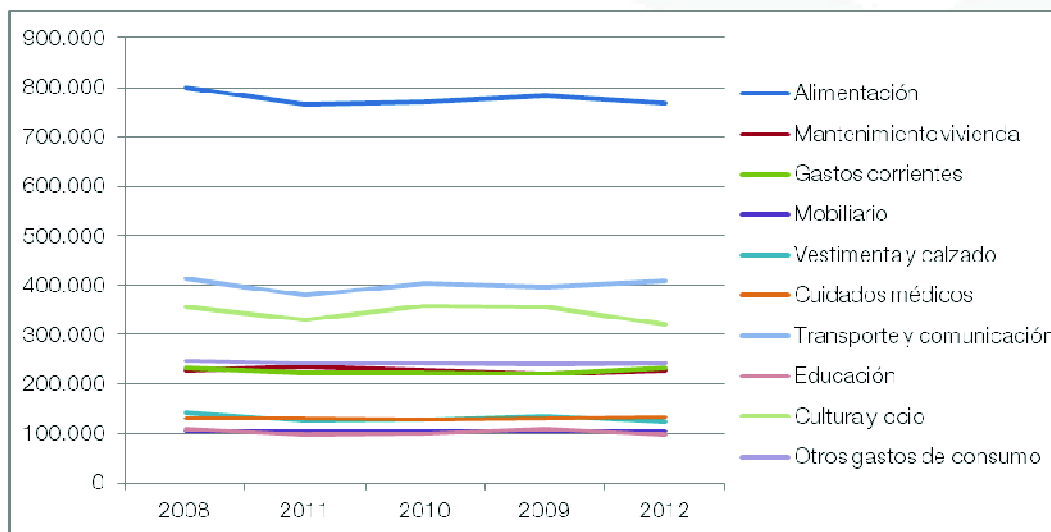
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Japan Statistics Bureau

Los salarios han caído un 3,7%, lo que implica que los consumidores tienen que prestar más atención a los gastos que hacen. El principal motivo de este descenso se encuentra en la proliferación de los trabajos temporales entre la población más joven, y no afecta a las familias ya establecidas.

El porcentaje del salario dedicado al consumo se mantiene estable en un 48,13%.

En este sentido, se observa que la mayoría de partidas de gasto mantienen su peso estable durante los años de estudio. En cambio, algunas pierden importancia en virtud de las demás, especialmente la de vestimenta y calzado y la partida de otros gastos de consumo.

Gráfico 3.2: Evolución del gasto medio anual de los hogares japoneses por partidas (yenes)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Japan Statistics Bureau

En el caso de la vestimenta y el calzado, dentro de la cual se engloba la confección en piel, esa reducción es del 12% en valor en cinco años. Mientras que en 2008 se dedicaba el 5,2% de los gastos de consumo a la moda, en 2012 sólo se reserva el 4,7%.

La tendencia del consumidor japonés, por tanto, se explica por adquirir menos cantidad de productos y en consecuencia valorar más su calidad, dado que han de ser más duraderos. El nivel de exigencia ante la preocupación por el ahorro se eleva, y el precio gana peso en el proceso de decisión de compra.

3. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En la coyuntura actual es difícil describir un perfil único de consumidor, ya que la población japonesa evoluciona constantemente y de manera heterogénea en sus tendencias de consumo. Durante los años de la burbuja económica era sencillo describir al comprador de moda y confección en piel: sofisticado, preocupado por las marcas y el diseño, que otorgaba poca importancia al precio, y gran consumista. Por el contrario, hoy en día sólo es posible establecer patrones grupales.

En primer lugar, cabe señalar que se está produciendo una progresiva **polarización del consumo**. Se observa que existen dos movimientos claros: uno en la línea de la burbuja económica y otro definido como “yasukawa”.

Las prioridades del primero en el consumo de moda son el diseño, la calidad y las tendencias. Su preocupación por el precio es menor, ya que se centra en crearse una imagen sofisticada. Es consciente de sus gustos y necesidades y exigente con los productos.

Generalmente pertenece a las clases alta y media-alta, aunque puede incluir a toda la clase media, si bien con menores tasas de consumo. Una mayoría pertenece a la denominada generación de la burbuja económica, pero también hay que incluir a un segmento de la población menor de 40 años. Los productos para este segmento suelen venderse en grandes almacenes y en tiendas propias de las marcas.

EL MERCADO DE PIELES CURTIDAS Y CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

La segunda se refiere a lo que se denominaría en España “bonito y barato”. La situación de crisis económica internacional ha acentuado las consecuencias de la contracción que estaba viviendo el país durante la década pasada. Algunos segmentos poblacionales, sobre todo los jóvenes, han visto reducido su presupuesto, lo que les obliga a recortar el gasto en moda.

En consecuencia, ha aumentado la demanda de productos de calidad media a precios bajos, lo que ha favorecido el éxito de las cadenas internacionales de moda de este segmento, donde puede encontrarse moda de menor calidad y precio.

En esta línea, se han popularizado cadenas como Zara, H&M, Uniqlo, y Forever 21, y han caído otras que confían en el valor de marca de precio alto. En estos establecimientos adquieren tanto prendas de cuero natural como sintético, que se están imponiendo en el mercado dado su menor coste, ya que no incorporan los altos aranceles de los productos fabricados en piel. Por lo general, este segmento es menos propenso a adquirir productos confeccionados en piel natural dado su mayor coste.

Este grupo de población suele estar muy influido por las tendencias del momento, y se decantan por la idea de prendas nuevas cada temporada, muy a la moda, pero por un precio asequible. El perfil principal es el de chicas menores de 25 años, preocupadas por adquirir los productos muy de tendencia pero que pueden dedicar menos recursos a ellos.

A lo anterior cabe añadir que existe una elevada propensión, sobre todo entre la población más joven, a adquirir productos de **última tecnología** y alto valor añadido como móviles, videoconsolas, reproductores portátiles, etc. Este dato, unido al auge experimentado por las grandes cadenas de calzado y de moda rápida, hace presagiar una aún menor dedicación de recursos a la partida vestimenta y calzado.

Si bien un menor gasto en moda es consecuencia directa del mayor consumo de estos artículos electrónicos, también lo es la entrada en el mercado de complementos en piel para los mismos. Con la popularización de productos como cámaras, *smartphones*, o libros electrónicos, cada vez son más japoneses los que optan por estar a la última en tecnología. Para diferenciarse del resto, es cada vez más habitual que sus consumidores nipones no renuncien a la elegancia y a la moda (sea de calidad, sea de temporada) ni siquiera para sus equipos electrónicos.

Un subsector relevante de la moda en piel en Japón es el de la **moda masculina**. Una de las grandes diferencias que presenta el público masculino japonés respecto al español es el uso generalizado de bolsos de mano, una tendencia que se popularizó durante la década de los noventa y que los hombres japoneses han integrado en su manera de vestir de manera duradera.

El consumidor masculino japonés está concienciado con respecto a la moda. Sigue las publicaciones y revistas del sector, y es cuidadoso con respecto a su vestimenta. Además, valora en los bolsos de mano una capacidad obvia: su capacidad de almacenaje.

El desarrollo de un uso generalizado de bolsos y carteras entre los hombres ha originado toda una variedad de estilos y diseños que éstos incorporan a su look. Si bien entre los artículos de caballero se produce menor rotación que en los de señora, también es cierto que los hombres prefieren bolsos más duraderos aunque el precio sea más elevado. Este factor es clave para el sector de pieles curtidas y confección en piel español, que deberá tener en cuenta al segmento de población masculina a la hora de abordar el mercado japonés.

5. PRECIOS

La moneda local japonesa es el yen (JPY), cuya evolución respecto al euro ya se ha explicado.

El precio en tienda de las partidas analizadas, para los productos importados, suele ser tres veces superior al FOB o CIF dados los múltiples intermediarios y los aranceles.

La estructura de precios en Japón varía en función del tipo y la longitud de canal de distribución que se utilice y los servicios que el importador o el mayorista pueda proveer, como ejemplo el inventariado, empaquetado, mercadotecnia, aceptación de la mercancía sin vender o devuelta, etc.

1. TARIFAS ARANCELARIAS

Las tarifas arancelarias varían considerablemente dependiendo de las partidas. La tabla siguiente indica los porcentajes superior e inferior para cada partida, tanto en su genérico como la de la cláusula «nación más favorecida» o NMF, aplicable a los productos de España.

Tabla 4.1: Tarifas arancelarias de Japón

Partida arancelaria	Tarifa General	Tarifa OMC
4104	0% ~ 60%	0% ~ 30%
4105	0% ~ 60%	0% ~ 30%
4106	0% ~ 60%	0% ~ 30%
4107	15% ~ 60%	6% ~ 30%
4112	0% ~ 60%	0% ~ 30%
4113	0% ~ 60%	0% ~ 30%
4114	0% ~ 60%	20% ~ 28%
4115	0% ~ 60%	3% ~ 6%
4203 10	0% ~ 60%	10% ~ 16%

Fuente: Japan Customs

Por otro lado, existen unas cuotas para la importación de productos de piel, no aplicables a la partida 4203 10 de confección ya terminada.

Tabla 4.2: Cuotas de importación permitidas para productos en piel no terminados.

Producto	Cuota
Cuero teñido de equino y bovino	1.466.000 m2
Otros cueros de equino y bovino	214.000 m2
Cuero teñido de ovino	1.070.000 m2
Calzado de cuero	12.019.000 pares

Fuente: METP⁶

Para más información consúltense los anexos “tarifas arancelarias desglosadas” de la presente nota y los datos publicados por la Unión Europea en la página web “Market Access Database”, en la sección “Applied Tariffs Database”.

2. IMPUESTO SOBRE VENTAS

Cualquier producto comercializado en Japón está sujeto al denominado impuesto sobre las ventas, equivalente a un impuesto sobre el valor añadido. Para el ejercicio 2013, este impuesto equivale a un 5% del valor CIF y es de aplicación tanto para cualquier tipo de producto importado como para la producción nacional. No existe tipo reducido del impuesto.

El mayorista es el encargado de su cómputo y repercusión al minorista, que a su vez lo trasladará al precio final para el consumidor.

El gobierno de Japón, tras largo tiempo planeando aumentar este impuesto, aprobó en junio de 2012 una ley por la que se elevará al 8% para abril de 2014 y al 10% para octubre de 2015.

³ Véase http://www.meti.go.jp/policy/external_economy/trade_control/boekikanri/kanwari/kw_seido.htm

6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

1. POSICIONAMIENTO DE ESPAÑA Y SUS COMPETIDORES

Gracias a su experiencia en el mercado, su tradición productora, y la calidad de la materia prima, la industria española es reconocida positivamente en el mercado nipón. El posicionamiento de la piel española y de sus productos derivados, a diferencia de lo que sucede en otros sectores, es alto; su calidad y experiencia son reconocidas por el público japonés.

Imagen 5.1. Colección colaborativa de Loewe y Junya Watanabe presentada en Tokio, 2013



Fuente: *Fashion from Spain*

Además de esto, España es también conocida por ser la proveedora de materia prima de varias marcas de lujo; la existencia y el éxito de estas marcas en Japón es fundamental en este reconocimiento.

La principal de estas marcas es, indudablemente, la muy respetada Loewe, presente en Japón desde 1973. La amplia experiencia de esta casa y su diseño clásico han sido desde entonces altamente valorados por el público nipón, y la pertenencia de Loewe al grupo LVMH refuerza su imagen de marca de lujo entre los japoneses, al igual que lo hacen las diferentes actividades de Loewe en el mercado nipón, como la reciente presentación de su colección colaborativa con Junya Watanabe de *Comme des Garçons*.

Aparte de Loewe, otras marcas de bolsos de piel españolas, como Lupo Barcelona o Erva, han contribuido a mejorar la imagen país de España en este sector.

Entre los diferentes tipos de piel curtida, España es reconocida por la piel de ovino de doble faz. Este reconocimiento está basado en la calidad de la piel de la oveja merina española y en el *know-how* del proceso. La industria española dispone de un soporte tecnológico puntero, y es precisamente en éste en el que se basa el éxito de algunas especialidades, como el subsector de la piel ovina con lana, la doble faz.

A esto cabe añadir que factores como el reconocimiento internacional de La Confederación Española de Curtidores por la calidad de las pieles de cordero merino español, entrefino y de cabra facilitan su éxito en Japón.

Otros países europeos, como Italia y Francia, tienen un excelente posicionamiento en el mercado nipón; cuentan con industrias de excelente trabajo y diseño, y la mayor parte de sus exportaciones son productos de marcas de prestigio. Ambas, pero especialmente Italia, cuentan con una excelente imagen-país en el mundo de la moda, lo que respalda el éxito de todos sus productos.

Si bien las cifras de importación de estos productos tanto españoles como europeos en Japón son positivas, es necesario, dada la variabilidad de mercado, mantenerse atento a los nuevos competidores y su posicionamiento. Países asiáticos como China o Corea del sur son altamente competitivos por su cercanía con Japón, su mano de obra barata, y su falta de dependencia de una moneda fuerte. Aunque su posicionamiento es aún inferior al español, es destacable que año tras año los productos de estos países estén ganando en calidad; dadas las nuevas tendencias de consumo, sobre todo en productos terminados, pueden acaparar un porcentaje importante del mercado.

Por otro lado, los propios productos japoneses mantienen su popularidad y reconocimiento en el mercado nipón, si bien se trata de una industria de tamaño modesto, muy protegida, y en declive. Las empresas japonesas buscan nichos a los que ofrecer productos de alta calidad, elaborados con tecnología avanzada y con una atención exhaustiva al detalle.

Como contraste a esto, se encuentra en auge la industria local de productos sustitutivos de la piel, como materiales sintéticos ligeros, impermeables y baratos, con un éxito creciente por replicar perfectamente la piel auténtica tanto a la vista como al tacto.

Para contrarrestar la competencia europea y asiática, la mayoría de productores de piel españoles opta por diseño, calidad, marca y servicio. Ofrecen prendas con valor añadido, con innovaciones en diseño, color, textura, acabados y con cuidados detalles. Además, suelen aprovechar la imagen de Europa para diferenciarse de terceros países.

Por otro lado, una depurada técnica y unos costes de producción inferiores, tanto de mano de obra como de materia prima, generan una excelente relación calidad-precio para las importaciones españolas. En consecuencia, España, con un producto que aúna tradición, calidad y diseño y una persistente comunicación de marca, está alcanzando un mayor reconocimiento en el Japón.

2. ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO

Resulta necesario estudiar las peculiaridades de la necesidad de adaptar el producto de confección en piel en Japón.

Las diferencias entre la población japonesa y la española son cada vez menores en cuanto a constitución física, y un buen número de marcas no adaptan sus productos.

No obstante, no es posible negar que a nivel general todavía existen estas diferencias, especialmente en las generaciones más avanzadas. Por su tipología física básica, el consumidor japonés tenderá a necesitar tallas menores que en Europa y EE.UU. Esto es particularmente destacable en los siguientes aspectos:

EL MERCADO DE PIELES CURTIDAS Y CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

- Largo de piernas y de mangas: si bien la generación más joven tiene extremidades largas, en otras generaciones las medidas de prendas y brazos europeos suelen resultar demasiado largos.
- Caderas de ropa femenina: el ancho de caderas de la ropa española mujer suele resultar demasiado amplio para las japonesas.
- Hombros: los japoneses, tanto hombres como mujeres, tienen hombros más estrechos que los europeos; esto mismo sucede con la anchura de su tórax.

Las empresas exportadoras deben estar preparadas para pedidos de tallas menores. A pesar de utilizar el sistema métrico, las etiquetas indican tallas distintas a las empleadas en Europa o EE.UU. Sin embargo, dada la creciente occidentalización del país, la mayor parte de la población tiene conocimiento del sistema de etiquetado y de las tallas occidentales.

7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

1. CANALES HABITUALES Y PRINCIPALES DISTRIBUIDORES

El canal de distribución para pieles curtidas, que son productos semi-manufacturados, difiere del canal de distribución para confección en piel.

El ciclo de vida de estos productos en el mercado nipón es muy breve. Los consumidores japoneses suelen exigir una misma clase de producto de manera rápida, inesperada y unánime. Una vez esa tendencia deja de estar de moda, las ventas se reducen drásticamente o llegan incluso a ser cero. Eso se complica todavía más porque dadas las características del mercado, es también muy difícil prever las tendencias.

Los clientes exigen nuevos productos constantemente. Si un producto extranjero triunfa en Japón, el éxito será rotundo y exigirá del fabricante una adaptación rápida a una demanda inesperada y de gran volumen. Más tarde, se corre el peligro de que el mercado se vea saturado de los mismos artículos y que la marca parezca obsoleta mucho antes de lo que se esperaba.

1.1. A. Distribución de pieles curtidas

Tradicionalmente era habitual distribuir las pieles curtidas en Japón bien a través de importadores especializados, bien directamente a los fabricantes de curtidos.

No obstante, actualmente, y siguiendo la tendencia general del mercado internacional, se observa un proceso de acortamiento de los canales de distribución. Este hecho permite ganar en eficiencia y optimizar costes en un país con muchos intermediarios.

Se tiende a que los curtidores locales importen la piel curtida sin acabado, para someterla a otro proceso de curtido y acabado final en sus talleres. Posteriormente, proveen a los fabricantes japoneses de productos en piel.

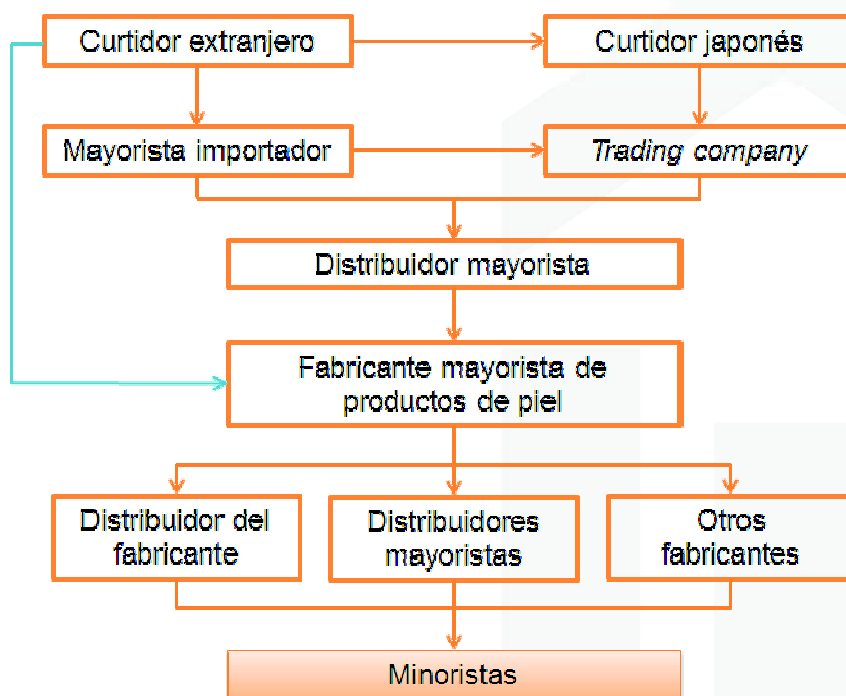
Por su parte, estos últimos, principalmente los productores de calzado, se dirigen cada vez más directamente a los curtidores extranjeros en busca de materias primas. En función de la cuota otorgada importan la piel preparada. De este modo evitan los costes de intermediarios y pueden aumentar sus márgenes comerciales.

La ilustración 6.1 ofrece un ejemplo de las posibilidades de distribución de las pieles curtidas. En este proceso destacan las figuras del mayorista importador y de las empresas de *trading*, que operan bajo pedido y para productos especiales con menor salida en el mercado. La mayoría dis-



pone de acuerdos con tenerías en los países de origen. Así, se produce una integración vertical en la cadena de distribución que agiliza los procesos y tiempos y se reducen los costes.

Ilustración 6.1. Estructura del canal de distribución de pieles curtidas en Japón



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de JETRO

1.2. B. Distribución de confección en piel

La distribución de confección en piel es más sencilla que la de cueros curtidos.

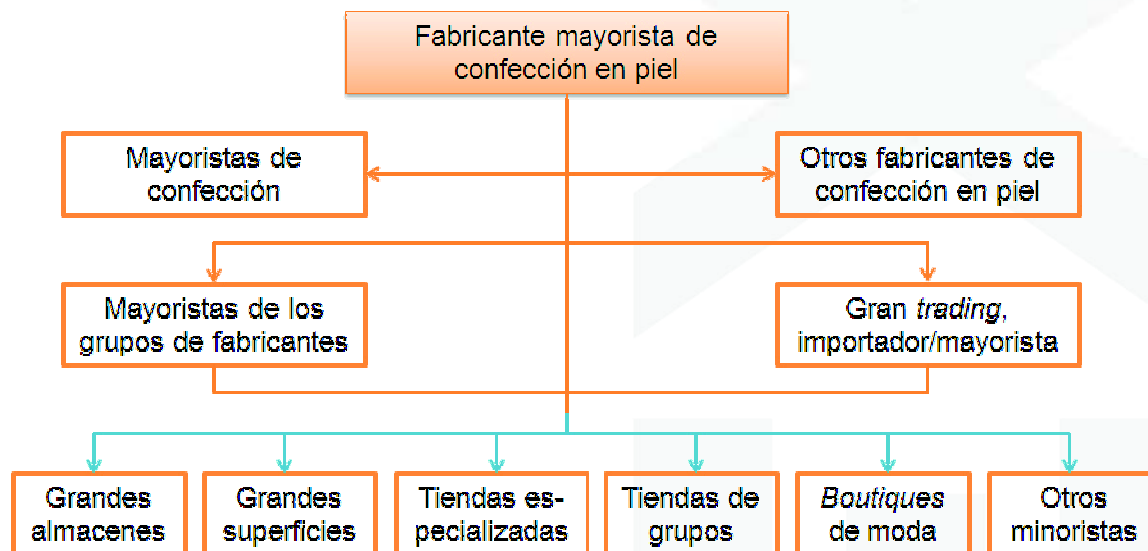
La confección en piel ha pasado en un tiempo relativamente reducido de ser un producto considerado exclusivo y comercializarse únicamente en tiendas especializadas, a popularizarse su compra. Fruto de este cambio en la tendencia del consumidor, los centros de venta de estos productos también se han extendido.

Actualmente es común encontrar productos de confección en piel en casi todo tipo de tiendas minoristas, tanto grandes almacenes, como hipermercados y tiendas de confección textil. Obviamente, las calidades y precios varían considerablemente de un establecimiento a otro. En esta línea cabe destacar los artículos provenientes de China, India y países del Entorno, cuya calidad y precio son aún inferiores a las de las manufacturas europeas. No obstante, cuentan con su nicho de mercado, en su caso un cliente de poder adquisitivo medio-bajo y bajo.

El método más común de distribución en Japón es a través de mayoristas, que venden a minoristas, y estos, a su vez, al consumidor final. Tradicionalmente se utilizaba el sistema de *trading companies* o *shosha* que actuaban como intermediarios. Esto encarecía mucho el producto, y dificultaba a la empresa controlar el posicionamiento del producto en Japón.

No obstante, siguiendo la tendencia general, cada vez más empresas negocian directamente con los fabricantes, lo que permite una mayor flexibilidad y cercanía al cliente final.

Ilustración 6.2. Estructura del canal de distribución de confección en piel en Japón



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Hikaku Kogyo Shimbun

2. ESTABLECIMIENTO

En Japón no existen barreras significativas en el establecimiento de sucursales o filiales. Si desea obtener más información sobre cómo invertir en Japón, es interesante analizar la siguiente bibliografía:

1. *A Guide to Investment in Japan*, elaborada por JETRO (*Japan External Trade Organization*). Está escrita en un sencillo formato de pregunta/respuesta. Es muy útil para resolver las dudas más básicas sobre diversos temas como clima de inversiones, legislación, procedimientos, incentivos, impuestos y empleo.
2. *Setting up a business in Japan*, una publicación también elaborada por JETRO. Se puede consultar en http://www.jetro.go.jp/en/invest/setting_up/.
3. *Guía de Negocios: Japón*, editada por ICEX, que incluye un apartado dedicado a las inversiones.

De modo genérico, se incluye a continuación un resumen sobre las diferentes estrategias para entrar en el mercado japonés.

A. Exportación directa

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

Los *sogo-shoshas* (*gran trading*) y las *senmon-shosas* (*trading o importador especializado*) son los importadores más utilizados por las empresas extranjeras. Tienen acceso inmediato al mercado japonés, pero no siempre manifiestan un gran interés por los productos extranjeros debido a los escasos volúmenes exportados, especialmente 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. En este punto puede ser interesante buscar el asesoramiento de JETRO⁴, que cuenta con una base de datos gratuita donde encontrar socios comerciales y oportunidades de negocio. Tal y como reza en su web, con el programa TTPP se *“puede llegar a potenciales socios en Japón... mediante el registro de la información de su compañía y estableciendo sus propias ofertas”*.

Las principales ventajas que ofrece la exportación directa son el acceso inmediato a una red de distribución y la reducida inversión necesaria. En este caso, 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*); el riesgo financiero es, en consecuencia, muy escaso.

Por otra parte, el principal inconveniente que presenta la exportación directa reside en la falta de control de 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.

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

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. Para obtener datos, se puede consultar el banco de datos Teikoku Data Bank⁵.

Además, 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 conocer a sus clientes finales, por ejemplo, organizando visitas en común con el importador.

B. Agentes y representantes comerciales

Existen diversos tipos de representación comercial. Un agente comercial puede ser tanto un individuo como 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

⁴ O consultar su página web (<http://www.jetro.go.jp/spain/negocio/>).

⁵ Véase la siguiente página web: <http://www.tdb.co.jp/english/index.html>

o de agentes. En cualquier caso, la figura de los agentes comerciales individuales está poco difundida en el mercado japonés y no es empleada en el sector calzado, como se ha mencionado anteriormente.

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.

La empresa exportadora deberá estar atenta a la hora de elegir el agente y comprobar su capacidad comercial y financiera. En particular, deberá estudiar el tipo de contrato más apropiado para su producto.

En lo referente al control del agente y del mercado, se imponen las mismas recomendaciones que para la exportación directa.

C. Contrato de fabricación bajo licencia

La fabricación en Japón permite al otorgante de la licencia beneficiarse de las ventajas locales en lo referente a la calidad, si bien los costes de producción son elevados. De ser 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 competitiva para el mercado japonés.

D. Implantación local

La implantación en el mercado japonés es arriesgada y no debiera plantearse hasta tener un buen conocimiento del mercado nipón y cierta experiencia. Es un método que permite un control directo y permanente de las ventas y la marca, algo decisivo en un mercado como el japonés. El uso que se haga de la marca, el esfuerzo comercial... aparte del diseño de los productos son claves para conseguir un ejemplo de éxito en la implantación en el país nipón. Ese control por parte de la matriz permite evitar desviaciones por la contratación de distribuidores y reduce costes de intermediarios que posteriormente se trasladan al precio final.

Como inconveniente obvio se presentan 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. No obstante, la presencia de empresas extranjeras en Japón todavía es muy pequeña comparada con el nivel de empresas extranjeras en los demás países desarrollados.

Para más información sobre cómo establecerse en el mercado japonés, JETRO (Japan External Trade Organization) ofrece en su página web una guía práctica con todos los temas de relevancia⁶.

En esta guía se indican los cuatro tipos de implantación existentes, todos ellos recogidos en la ley japonesa nº 86 de 26 de julio de 2005, *Companies Act*⁷.

1.- Oficina de representación

Esta modalidad no requiere registro pues no posee personalidad jurídica. En consecuencia, no disponen de capital propio. Su cometido principal es desarrollar tareas preparatorias o suplementarias para futuras operaciones de la empresa matriz en Japón. Por tanto, se entiende que no están capacitadas para efectuar operaciones o transacciones comerciales, abrir cuentas bancarias o alquilar bajo su propio nombre. Todas estas tareas deben ser consentidas y firmadas por la empresa matriz o por el representante de la oficina de representación a título individual. Sin embargo, sí pueden llevar a cabo encuestas de mercado, recoger información, adquirir bienes y realizar tareas de publicidad y marketing.

Representa un estadio inicial del proyecto inversor en Japón o un mero puesto de control de las operaciones de exportación directa. En definitiva, permite controlar el comportamiento y evolución de las actividades de los agentes, importadores, mayoristas, minoristas y consumidores.

2.- Sucursal (branch office)

Esta segunda modalidad representa la manera más simple de establecerse como empresa en el país nipón. Esta modalidad cuenta con personalidad jurídica supeditada a la empresa matriz, con lo que puede comenzar a realizar operaciones tan pronto como cuente con un local, un representante y las formalidades de registro completadas ante el Banco de Japón. También se le permite la apertura de cuentas bancarias y el alquiler de bienes inmuebles en nombre propio. Sin embargo, de acuerdo a la normativa legal japonesa, esta empresa no cuenta con estatus legal corporativo propio y no se le presume toma de decisiones de forma independiente. Tampoco poseen capital propio, sino que dependen de la empresa extranjera, y ha de pagar impuestos en Japón. Adicionalmente, la empresa matriz es responsable directa de todas las deudas y créditos contraídos por las actividades de su sucursal japonesa.

3.- Subsidiaria (subsidiary company)

Dentro de este tipo se encuentran dos modalidades mayoritariamente empleadas:

- Kabushiki-kaisha, similar a la Sociedad Anónima (S.A.).
- Godo-kaisha, similar a la Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.L.).

Existen también la Gomei-kaisha (asociación ilimitada) y la Goshi-kaisha (asociación limitada), pero raramente se emplean en la práctica pues implican responsabilidad ilimitada por parte de sus socios.

⁶ Para más información, consúltese http://www.jetro.go.jp/en/invest/setting_up/laws/section1

⁷ *Companies Act* es accesible a través de <http://www.japaneselawtranslation.go.jp>

Estos tipos de subsidiarias se entienden por el derecho japonés como empresas separadas de su matriz. Es decir, tienen personalidad jurídica propia. En el momento de su constitución debe notificarse al Banco de Japón. Cuentan con un capital mínimo de un yen.

La responsabilidad de la empresa matriz extranjera se limita al capital social aportado a la subsidiaria. Y los impuestos se pagan de acuerdo a la normativa de beneficios de las joint-stock corporations.

Dependiendo de la opción elegida en ésta modalidad, hay ligeras variaciones a tener en cuenta. Por tanto, se recomienda consultar la guía de JETRO y contactar con su oficina en España ante cualquier duda.⁸

4.- Asociación de Responsabilidad Limitada (Limited liability partnership)

Esta modalidad no es considerada según la legislación japonesa como una empresa en sí misma, sino una asociación de empresas cada una con responsabilidad limitada al capital aportado. La ventaja sobre el resto es que las normas internas pueden ser determinadas libremente por acuerdo entre las partes. Adicionalmente, esta modalidad no tributa siendo las sociedades participantes en el capital las que deben cumplir con dicha tributación en proporción a los beneficios distribuidos. Por otro lado, no requiere notificación al Banco de Japón en el momento de su constitución.

⁸ JETRO MADRID, ver anexos.

8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS

1. DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN

Para exportar a Japón son necesarios los siguientes documentos:

1. Formulario de declaración de importación por triplicado.
2. Factura comercial, que debe incluir los nombres del expedidor y consignatario, el país de origen, el número de paquetes, su peso neto y bruto en unidades métricas, el número y fecha de pedido, además de la información habitual.

La factura comercial debe redactarse en inglés o japonés y remitirse tantas copias como indique el importador, precisándose tan sólo un original para la aduana. No es necesario ningún tipo de legalización consular.
3. Conocimiento de embarque o carta de porte aéreo.
4. Lista de embarque (incluyendo descripción del contenido, medidas y peso de cada uno de los contenedores en unidades métricas).
5. Certificado de póliza de seguro, si es que el exportador es responsable de la misma.
6. Documentos bancarios.
7. Certificado de origen, si se exige; de ser aplicable un impuesto de aduanas con tasas especiales de la OMC, como es el caso con el producto español, se exige. Debe ser el original, pues la aduana japonesa no acepta la copia del certificado de origen.
8. En el caso de que el calzado esté elaborado a partir de determinados materiales o pieles que puedan estar restringidos o prohibidos por la Convención de Washington (Convención sobre Comercio Internacionales de Especies de Flora y Fauna Salvaje en Peligro de Extinción, conocidas como CITES), se necesita el documento que certifica el cumplimiento de dicha convención, así como el certificado de origen, debe ser el original. La aduana japonesa no acepta copia del certificado CITES.

La declaración de aduanas se llevará a cabo, en principio, por el importador. Se aconseja enviar por correo una copia de los documentos al importador o a su agente de aduanas, y una rápida negociación de los originales por el banco exportador. La mercancía debe ir acompañada de una

etiqueta con el nombre y dirección del importador japonés además de los datos anteriormente indicados.,

La calidad de la comunicación, tanto oral como escrita, durante el proceso de recepción, producción y envío del pedido con el importador japonés es una de las claves del éxito o fracaso de la actividad de exportación a este país. Esto se debe a que los empresarios japoneses valoran en gran medida la seriedad del comportamiento de la empresa proveedora en todas las etapas de la relación comercial. Por tanto, se aconseja enviar por correo una copia de los documentos al importador o a su agente de aduanas.

2. NORMATIVA ESPECÍFICA

La importación a Japón de pieles curtidas y confección en piel debe cumplir con la siguiente normativa:

1. Ley de Intercambios y Comercio Extranjero (*Foreign Exchange and Foreign Trade Law*), que hace referencia a la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres (Convención de Washington), que detalla las especies protegidas en el comercio internacional y afecta al uso de productos confeccionados a partir de dichas especies. Consecuencia de estas leyes, la Aduana japonesa exigirá tanto el certificado CITES, que documenta el cumplimiento de lo establecido por la Convención de Washington, como un certificado de origen.
2. Ley de Protección de la Vida Salvaje y de la Caza (*Wild Life Protection and Hunting Law*), que determina la obligación de adjuntar el certificado de exportación emitido por la agencia competente del gobierno del país exportador a la hora de importar piel y cuero de ciertas especies.
3. Ley de Control de Enfermedades Infecciosas en Animales Domésticos (*Domestic Animal Infectious Diseases Control Law*).
4. Ley para el Control de Bienes Domésticos que Contengan Sustancias Dañinas, por la que existe una restricción en el uso de ciertos productos químicos en la producción de bienes de piel, pues dichos componentes se consideran dañinos para la salud humana. La supervisión del cumplimiento de dicha ley depende de la Oficina de Salud Medioambiental del Ministerio de Sanidad y Bienestar y es especialmente estricta en la vestimenta infantil.
5. Ley sobre el Etiquetado de la Calidad de Bienes Domésticos⁹, que indica que la etiqueta de un producto de confección en piel debe incluir los siguientes elementos:
 - Composición de las fibras. Se debe indicar en japonés o en inglés, con el porcentaje de la mezcla, y para cada una de las partes que componen la prenda.
 - Modo de lavado y otros cuidados necesarios.
 - Impermeabilidad.
 - Tipo de piel, tanto si es natural como sintética.

⁹ Para más información acerca del etiquetaje requerido en las prendas de confección, consúltese el informe “El mercado de confección textil en Japón”, edición de 2012, elaborado por esta oficina.

EL MERCADO DE PIELES CURTIDAS Y CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

- Nombre y dirección o teléfono del etiquetador, que es responsable del etiquetado de la calidad del producto. En caso de ser una prenda importada, el empresario nacional (el importador) es el que debe incluir dichos datos.
- País de origen.

La etiqueta debe colocarse en un lugar visible. Los términos a utilizar para la composición de materiales son los especificados en el JISC (*Japanese Industrial Standards Comité*, www.jisc.go.jp).

Aparte de lo anterior, algunos fabricantes incluyen también otras marcas voluntarias que mejoran la comunicación con el cliente. Este comportamiento se debe a que el etiquetador es el responsable de cualquier problema relativo al producto que no haya sido advertido en la etiqueta, según se indica en la Ley de Responsabilidad de los Productos.

6. Ley contra Márgenes Injustificables e Imagen Engañosa (*Act Against Unjustifiable Premiums and Misleading Representation*), que establece la necesidad de indicar el país de origen, entendiéndose como tal el país donde se realiza la transformación más importante del producto.
7. Ley de Aduanas (Customs Law), que establece que todos aquellos productos importados con información falsa o engañosa sobre el país de origen en su etiqueta serán prohibidos, así como lo serán todos aquellos productos que vulneren los derechos de propiedad intelectual.

Para más información, consúltese con la persona de contacto en Japón o la página web gubernamental que recoge la normativa nipona en lenguas japonesa e inglesa (www.japaneselawtranslation.go.jp).

3. DEFENSA JURÍDICA

Si se busca asesoramiento legal, es muy útil consultar la publicación editada por JETRO: *How to set up Business in Japan* o la sección *Directory for Doing Business in Japan*¹⁰.

Se actualizan anualmente y contienen direcciones de abogados, servicios empresariales, alquileres, relaciones públicas, promoción y recursos humanos, entre otros. Incluyen año de establecimiento, número de empleados, servicios ofertados, regiones operativas e idiomas disponibles. La búsqueda puede limitarse por zona geográfica o idiomas en los que opera la empresa. Aquellas que disponen de página web, el directorio ofrece acceso a la misma pinchando sobre el nombre.

4. AGENCIAS COMPETENTES

Customs Tariff Law

International Economic Affairs Division

Trade Policy Bureau, Ministry of Economy, Trade and Industry

Teléfono.: +81 3 3502 8111

Página web: <http://www.meti.go.jp>

¹⁰ Véanse http://www.jetro.go.jp/en/invest/setting_up/ y <http://www.jetro.go.jp/en/invest/directory/>

Foreign Exchange and Foreign Trade Law (Washington Convention)

Trade Licensing Division

Trade and Economic Cooperation Bureau, Ministry of Economy, Trade and Industry

Teléfono: +81 3 3501 1511

Página web: <http://www.meti.go.jp>

Japanese Standards Association (procedimientos de etiquetado y de tallas)

Teléfono: +81 3 3583 8000

Página web: <http://www.jisa.or.jp>

Law for the Conservation of Endangered Species of Wild Fauna and Flora

Division of Park Facilities and Conservation Technology

Nature Conservation Bureau

Ministry of Environment

Teléfono: +81 3 3581 3351

Página web: <http://www.env.go.jp/en/>

de mercado y proyectos de interés.

9. INFORMACIÓN PRÁCTICA

1. FERIAS

Spanish Tanners Exhibition

Fechas: 12 y 13 de noviembre de 2013

Lugar: Embajada de España en Tokio

Productos: Pieles curtidas

Participantes: 6 empresas españolas

Organizador: ACEXPIEL

C/Valencia, 359 3º; 08009 Barcelona

Teléfono: +34-93-459-33-96; Fax:+34-93-458-50-61

Página web: www.spanishtanners.com

Tokyo Leather Fair

Fechas: 21 y 22 de Junio de 2013

5 y 6 de Diciembre de 2013

Lugar: *Tokyo Metropolitan Industrial Center*, Taito-kan

Productos: Pieles curtidas y componentes de calzado

Participantes: 55 empresas y 10 asociaciones

5.832 visitantes

Página web: http://www.shizairen.jp/index_en.html

Organizador: *Association of Tokyo Leather Fair*

Shouten Kaikan, 6-20-6 Asakusa, Taito-ku, Tokio

Teléfono: +81-3-3844-6190; Fax: +81-3-3843-6707

2. ASOCIACIONES

Japan Leather and Leather Goods Industries Association

Hikaku Kenpo Kaikan 7F
12-13 Komagata 1 chome, Taito-ku, Tokyo
Teléfono: (+81) 3-3847-1451
Fax: (+81) 3-3847-1510
Página web: www.jlia.or.jp/english/

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
Correo electrónico: mipro@mipro.or.jp, investment@mipro.or.jp
Página web: www.mipro.or.jp/en/investment/index.html (inglés, sobre inversión)

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
Página web: www.chuokai.or.jp/en/index.htm

Japan Business Federation (*Keidanren*)

9-4, Otemachi 1-chome, Chiyoda-ku, Tokyo 100-8188
Teléfono: (+81) 3-5204-1500
Fax: (+81) 3-5255-6255
Correo electrónico: webmaster@keidanren.or.jp
Página web: www.keidanren.or.jp/en/

3. ORGANISMOS OFICIALES JAPONESES

Ministry of Health, Labour and Welfare

3-1, Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokyo, 100-8916
Teléfono: (+81) 3-5253-1111
Página web: www.mhlw.go.jp/english/index.html

Ministry of Economy, Trade and Industry (METI)

3-1, Kasumigaseki 1-chome, Chiyoda-ku, Tokyo 100-8901
Teléfono: (81) 3-3501-1619
Página web: www.meti.go.jp/english/index.html

Ministry of Finance

1-1, Kasumigaseki 3-chome, Chiyoda-ku, Tokyo 100-8940
Teléfono: (81) 3-3581- 4111
Página web: www.mof.go.jp/english

JETRO (Japan External Trade Organization)

Ark Mori Building 6F, 12-32, Akasaka 1-chome, Minato-ku, Tokyo 107-6006

Teléfono: (+81) 3-3582-5511

Página web: www.jetro.go.jp

JETRO Madrid (Japan External Trade Organization)

Teléfono: 91-391-21-00

Fax: 91-310-36-59

Correo electrónico: info@jetro-madrid.org

Página web: www.jetro.go.jp/spain

Japan Tariff Association

Jibiki nº 2 Bldg.8F, 4-7-8, Kohji Machi, Chiyoda-ku, Tokyo 102-0083

Teléfono: (+81) 3-3263-7221

Fax: (+81) 3-3263-7972

Correo electrónico: info@kanzei.or.jp

Página web: www.kanzei.or.jp/english/index.html

Statistics Bureau

19-1, Wakamatsu-cho, Shinjuku-ku, Tokyo 162-8668

Teléfono: (+81) 3-5273-1132

Fax: (+81) 3-5273-1133

Correo electrónico: z-kensaku@stat.go.jp

Página web: www.stat.go.jp/english

Fair Trade Comission

1-1, Kasumigaseki 1-chome, Chiyoda-ku, Tokyo 100-8987

Teléfono: (+81) 3-3581-5471

Página web: www.jftc.go.jp/e-page/index.html

Tokyo Chamber of Commerce and Industry

2-2, Marunouchi 3-chome, Chiyoda-ku, Tokyo 100-0005

Teléfono: (+81) 3-3283-7500

Correo electrónico: kokusai@tokyo-cci.or.jp

Página web: www.tokyo-cci.or.jp/english

Osaka Chamber of Commerce and Industry

2-8, Honmachibashi, Chuo-ku, Osaka 540-0029

Teléfono: (+81) 6-6944-6400

Fax: (+81) 6-6944-6293

Página web: www.osaka.cci.or.jp/e/index.html

4. ORGANISMOS OFICIALES ESPAÑOLES

Embajada de España

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

Teléfono: (+81) 3-3583-8531/32/33

Fax: (+81) 3- 3582-8627

Correo electrónico: embesjp@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

Correo electrónico: tokio@comercio.mineco.es

Página web: <http://japón.oficinascomerciales.es>

5. ORGANISMOS EUROPEOS

European Business Council in Japan (EBC)

Sanbancho POULA Bldg. 2F, 6-7 Sanbancho, Chiyoda-ku, Tokyo 102-0075

Correo electrónico: ebcam@gol.com

Página web: www.ebc-jp.com/

Delegation of the European Commission to Japan

Europe House, 9-15, Sanbancho, Chiyoda-ku, Tokyo 102-0075

Teléfono: (+81) 3-3239-0441

Fax: (+81) 3-3261-5194

Página web: http://jpn.cec.eu.int/home/index_en.php

6. BANCOS ESPAÑOLES EN JAPÓN

Grupo BBVA

Dirección: Fukoku Seimei Bldg. 12F, 2-2-2 Uchiwaiwaicho, Chiyoda-ku 100-0011

Teléfono: (+81) 3-3501-1076

Fax: (+81) 3-3501-1064

Correo electrónico: bbvatokyo@bbva.jp

Página web: www.bbva.es

Grupo SCH

Dirección: Shin Marunouchi Bldg. 10F, 1-5-1 Marunouchi, Chiyoda-ku 100-6510

Teléfono: (+81) 3-3211-0350

Fax: (+81) 3-3211-0360

Correo electrónico: a-torres@gruposantander-jp.com

Página web: www.santander.com

10. ANEXOS

1. TARIFAS ARANCELARIAS DESGLOSADAS

El sistema de importación en Japón está subdividido en tres categorías: (1) tarifas arancelarias generales, (2) tarifas arancelarias temporales y (3) tarifas OMC (por pertenencia la Organización Mundial del Comercio). Las primeras se aplican a todos los bienes descritos en la “Customs Tariff Law”. Las temporales están descritas en la “Temporary Tariff Measures Law” y tiene prioridad sobre las anteriores. Las tarifas OMC están ligadas a los acuerdos de la OMC y no pueden ser modificadas fuera de ese ámbito. Estas son inferiores a las generales o a las temporales y suelen ser prioritarias.¹¹

		General	Temporary	WTO
41.04	Tanned or crust hides and skins of bovine (including buffalo) or equine animals, without hair on, whether or not split, but not further prepared.			
	In the wet state (including wet-blue) :			
4104.11	Full grains, unsplit; grain splits			
100	1 Chrome tanned leather	Free		(Free)
	2 Other	60%		
211	- For "the Pooled Quota (First Category)"		12%	-12%
212	- Other			30%
4104.19	Other			
100	1 Chrome tanned leather	Free		(Free)
	2 Other	60%		
211	- For "the Pooled Quota (First Category)"		12%	-12%
212	- Other			30%
	In the dry state (crust) :			
4104.41	Full grains, unsplit; grain splits			
	1 Tanned (including retanned) but not further prepared			
110	(1) Chrome tanned leather	Free		(Free)
	(2) Other	60%		
121	- For "the Pooled Quota (First Category)"		12%	-12%
122	- Other			30%

¹¹ Ministerio de Asuntos Exteriores de Japón: www.mofa.go.jp; OMC: www.wto.org.

EL MERCADO DE PIELES CURTIDAS Y CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN



		2 Other		
		(1) Dyed or coloured	60%	
		- Dyed or coloured , excluding whole bovine skin leather of a unit surface area not exceeding 2.6m ² , buffalo leather and roller leather		
211		-- For the quantity within the limits of an annual tariff quota, on the basis of 1,466,000 m ² , stipulated by a Cabinet Order, on tanned or crust hides or skins of bovine (including buffalo) or equine animals of 4104.41-2-(1), and 4104.91-2-(1), and leather of bovine (including buffalo) or equine animals of 4107.11-2-(1), 4107.12-2-(1), 4107.19-2-(1), 4107.91-2-(1), 4107.92-2-(1) and 4107.99-2-(1) (hereinafter in this heading and headings 41.07 referred to as "the Pooled Quota (Second Category)")	13.3%	(13.3%)
212		-- Other		30%
213		- Other		
219		-- For "the Pooled Quota (Second Category)"	16%	-16%
219		-- Other		30%
221		(2) Other	60%	
221		- For "the Pooled Quota (First Category)"	12%	-12%
222		- Other		30%
4104.49		Other		
		1 Tanned (including retanned) but not further prepared		
110		(1) Chrome tanned leather	Free	(Free)
		(2) Other	60%	
121		- For "the Pooled Quota (First Category)"	12%	-12%
122		- Other		30%
		2 Other		
		(1) Dyed or coloured	60%	
211		- For "the Pooled Quota (Second Category)"	16%	-16%
212		- Other		30%
		(2) Other	60%	
221		- For "the Pooled Quota (First Category)"	12%	-12%
222		- Other		30%
41.05		Tanned or crust skins of sheep or lambs, without wool on, whether or not split, but not further prepared.		
4105.10	0	In the wet state (including wet-blue)	Free	(Free)
4105.30		In the dry state (crust)		
		1 Dyed or coloured	60%	
111		- For the quantity within the limits of an annual tariff quota, on the basis of 1,070,000m ² , stipulated by a Cabinet Order, on tanned or crust hides and skins of sheep or lamb of 4105.30-1, tanned or crust hides and skins of goat or kid of 4106.22-1, sheep or lamb skin leather of 4112.00-2-(1) (hereinafter in this subheading and subheadings 4106.22, 4112.00 and 4113.10 referred to as "the Pooled Quota")	16%	-16%
112		- Other		30%
200		2 Other	Free	(Free)
41.06		Tanned or crust hides and skins of other animals, without wool or hair on, whether or not split, but not further prepared.		

EL MERCADO DE PIELES CURTIDAS Y CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

		Of goats or kids		
4106.21	0	In the wet state (including wet-blue)	Free	(Free)
4106.22		In the dry state (crust)		
		1 Dyed or coloured	60%	
	111	- For "the Pooled Quota"		16%
	112	- Other		30%
	200	2 Other	Free	(Free)
		Of swine		
4106.31	0	In the wet state (including wet-blue)	7.5%	6%
4106.32		In the dry state (crust)		
	100	1 Dyed or coloured	10%	8%
	200	2 Other	7.5%	6%
4106.40		Of reptiles		
		1 Vegetable pre-tanned	Free	
		- Of alligators, crocodiles or lizards		(Free)
	111	-- Of alligators or crocodiles		
	112	-- Other		
	114	- Other		(Free)
		2 Other		
		(1)Dyed or coloured		
		A Of alligators, crocodiles or lizards	12.5%	10%
	211	- Of alligators or crocodiles		
	212	- Other		
	214	B Other	7.5%	6%
		(2)Other	Free	
		- Of alligators, crocodiles or lizards		(Free)
	221	-- Of alligators or crocodiles		
	222	-- Other		
	224	- Other		(Free)
		Other		
4106.91		In the wet state (including wet-blue)	Free	(Free)
	10	- Of ostriches		
	90	- Other		
4106.92		In the dry state (crust)		
		1 Dyed or coloured	7.5%	6%
	110	- Of ostriches		
	190	- Other		
		2 Other	Free	(Free)
	210	- Of ostriches		
	290	- Other		
41.07		Leather further prepared after tanning or crusting, including parchment-dressed leather, of bovine (including buffalo) or equine animals, without hair on, whether or not split, other than leather of heading 41.14.		
		Whole hides and skins		
4107.11		Full grains, unsplit		
	100	1 Of parchment-dressed	15%	6%
		2 Other		
		(1)Dyed, coloured, stamped or embossed	60%	
		- Dyed or coloured, excluding whole bovine skin leather of a unit surface area not exceeding 2.6m ² , and buffalo leather and roller leather		
	211	-- For "the Pooled Quota (Second Category)"	13.3%	(13.3%)
	212	-- Other		30%

EL MERCADO DE PIELES CURTIDAS Y CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN



		- Other		
213		-- For "the Pooled Quota (Second Category)"	16%	-16%
219		-- Other		30%
		(2)Other	60%	
221		- For "the Pooled Quota (First Category)"	12%	-12%
222		- Other		30%
4107.12		Grain splits		
100		1 Of parchment-dressed	15%	6%
		2 Other		
		(1)Dyed, coloured, stamped or embossed	60%	
		- Dyed or coloured, excluding whole bovine skin leather of a unit surface area not exceeding 2.6m ² , and buffalo leather and roller leather		
211		-- For "the Pooled Quota (Second Category)"	13.3%	(13.3%)
212		-- Other		30%
213		- Other		
		-- For "the Pooled Quota (Second Category)"	16%	-16%
219		-- Other		30%
		(2)Other	60%	
221		- For "the Pooled Quota (First Category)"	12%	-12%
222		- Other		30%
4107.19		Other		
100		1 Of parchment-dressed	15%	6%
		2 Other		
		(1)Dyed, coloured, stamped or embossed	60%	
211		- For "the Pooled Quota (Second Category)"	16%	-16%
212		- Other		30%
		(2)Other	60%	
221		- For "the Pooled Quota (First Category)"	12%	-12%
222		- Other		30%
		Other, including sides		
4107.91		Full grains, unsplit		
100		1 Of parchment-dressed	15%	6%
		2 Other		
		(1)Dyed, coloured, stamped or embossed	60%	
		- Dyed or coloured excluding buffalo leather and roller leather		
211		-- For "the Pooled Quota (Second Category)"	13.3%	(13.3%)
212		-- Other		30%
		- Other		
213		-- For "the Pooled Quota (Second Category)"	16%	-16%
219		-- Other		30%
		(2)Other	60%	
221		- For "the Pooled Quota (First Category)"	12%	-12%
222		- Other		30%

EL MERCADO DE PIELES CURTIDAS Y CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

4107.92	Grain splits			
100	1 Of parchment-dressed		15%	6%
	2 Other			
	(1)Dyed, coloured, stamped or embossed		60%	
	- Dyed or coloured excluding buffalo leather and roller leather			
211	-- For "the Pooled Quota (Second Category)"		13.3%	(13.3%)
212	-- Other			30%
	- Other			
213	-- For "the Pooled Quota (Second Category)"		16%	-16%
219	-- Other			30%
	(2)Other		60%	
221	- For "the Pooled Quota (First Category)"		12%	-12%
222	- Other			30%
4107.99	Other			
100	1 Of parchment-dressed		15%	6%
	2 Other			
	(1)Dyed, coloured, stamped or embossed		60%	
211	- For "the Pooled Quota (Second Category)"		16%	-16%
212	- Other			30%
	(2)Other		60%	
221	- For "the Pooled Quota (First Category)"		12%	-12%
222	- Other			30%
41.12				
4112.00	Leather further prepared after tanning or crusting, including parchment-dressed leather, of sheep or lamb, without wool on, whether or not split, other than leather of heading 41.14.			
100	1 Of parchment-dressed		15%	6%
	2 Other			
	(1)Dyed, coloured, stamped or embossed		60%	
211	- For "the Pooled Quota"		16%	-16%
212	- Other			30%
220	(2)Other		Free	(Free)
41.13	Leather further prepared after tanning or crusting, including parchment-dressed leather, of other animals, without wool or hair on, whether or not split, other than leather of heading 41.14.			
4113.10	Of goats or kids			
100	1 Of parchment-dressed		15%	6%
	2 Other			
	(1)Dyed, coloured, stamped or embossed		60%	
211	- For "the Pooled Quota"		16%	-16%
212	- Other			30%
220	(2)Other		Free	(Free)
4113.20	Of swine			
100	1 Of parchment-dressed		15%	6%
	2 Other			
210	(1) Dyed, coloured, stamped or embossed		10%	8%
220	(2) Other		7.5%	6%

EL MERCADO DE PIELES CURTIDAS Y CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

4113.30		Of reptiles		
	100	1 Of parchment-dressed	15%	6%
		2 Other		
		(1)Dyed, coloured, stamped or embossed		
		A Of alligators, crocodiles or lizards	12.5%	10%
	211	- Of alligators or crocodiles		
	212	- Other		
		B Other	7.5%	6%
	221	- Of turtles and tortoise		
	222	- Other		
		(2)Other	Free	
		- Of alligators, crocodiles or lizards		(Free)
	213	-- Of alligators or crocodiles		
	219	-- Other		
		- Other		(Free)
	223	-- Of turtles and tortoise		
	229	-- Other		
4113.90		Other		
	100	1 Of parchment-dressed	15%	6%
		2 Other		
		(1)Dyed, coloured, stamped or embossed	7.5%	6%
	211	- Of ostriches		
	212	- Other		
		(2)Other	Free	(Free)
	221	- Of ostriches		
	222	- Other		
41.14		Chamois (including combination chamois) leather; patent leather and patent laminated leather; metallised leather.		
4114.10	0	Chamois (including combination chamois) leather	25%	-25%
4114.20		Patent leather and patent laminated leather; metallised leather		
	10	1Metallised leather	25%	20%
	90	2 Other	35%	28%
41.15		Composition leather with a basis of leather or leather fibre, in slabs, sheets or strip, whether or not in rolls; parings and other waste of leather or of composition leather, not suitable for the manufacture of leather articles; leather dust, powder and flour.		
4115.10	0	Composition leather with a basis of leather or leather fibre, in slabs, sheets or strip, whether or not in rolls	15%	6%
4115.20	0	Parings and other waste of leather or of composition leather, not suitable for the manufacture of leather articles; leather dust, powder and flour	10%	3%
42.03		Articles of apparel and clothing accessories, of leather or of composition leather.		
4203.10		Articles of apparel		
	100	1 Trimmed with furskin or combined or trimmed with precious metal, metal clad with precious metal, metal plated with precious metal, precious stones, semi-precious stones, pearls, coral, elephants' tusks or Bekko	40%	16%
	200	2 Other	12.5%	10%
		Gloves, mittens and mitts		
4203.21		Specially designed for use in sports		
	100	1 Containing furskin or combined or trimmed with precious metal, metal clad with precious metal, metal plated with precious metal, precious stones, semi-precious stones, pearls, coral, elephants' tusks or	40%	16%

EL MERCADO DE PIELES CURTIDAS Y CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

Bekko			
	2 Other	12.5%	(12.5%)
210	- In baseball		
290	- Other		
4203.29	Other		
	1 Containing furskin or combined or trimmed with precious metal, metal clad with precious metal, metal plated with precious metal, precious stones, semi-precious stones, pearls, coral, elephants' tusks or Bekko	40%	
110	- Of leather		14%
190	- Of composition leather		16%
200	2 Other	10%	-10%
4203.30	Belts and bandoliers		
100	1 Trimmed with furskin or combined or trimmed with precious metal, metal clad with precious metal, metal plated with precious metal, precious stones, semi-precious stones, pearls, coral, elephants' tusks or Bekko	40%	16%
200	2 Other	12.5%	(12.5%)
4203.40	Other clothing accessories		
100	1 Trimmed with furskin or combined or trimmed with precious metal, metal clad with precious metal, metal plated with precious metal, precious stones, semi-precious stones, pearls, coral, elephants' tusks or Bekko	40%	16%
200	2 Other	12.5%	10%