

## El mercado de calzado en Japón

## El mercado de calzado en Japón

Esta nota ha sido elaborada por Elena Duque Provencio bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio

**Junio 2012**

# ÍNDICE

<b>CONCLUSIONES</b>	<b>5</b>
<b>I. DEFINICION DEL SECTOR</b>	<b>7</b>
1. Delimitación del sector	7
2. Clasificación arancelaria	7
<b>II. OFERTA</b>	<b>8</b>
1. Tamaño del mercado	8
2. Producción local	12
3. Importaciones	13
<b>III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA</b>	<b>24</b>
1. Tendencias demográficas	24
2. Tendencias en la distribución de la renta disponible	25
3. Análisis del comportamiento del consumidor.	26
<b>IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN</b>	<b>34</b>
1. Tarifas arancelarias	34
2. Impuesto sobre ventas	36
<b>V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL</b>	<b>37</b>
1. Posicionamiento de España y de los competidores	37
2. Adaptación del producto	38
<b>VI. DISTRIBUCIÓN</b>	<b>40</b>
1. Estrategias de canal	40
2. Establecimiento	46
<b>VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO</b>	<b>51</b>
1. Documentos de exportación	51
2. Normativa específica	52
3. Defensa jurídica	53
4. Agencias competentes	53
<b>VIII. ANEXOS</b>	<b>55</b>
1. Ferias	55

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

---

2. Publicaciones del sector	56
3. Asociaciones	58
4. Organismos oficiales japoneses	59
5. Organismos oficiales españoles	60
6. Organismos europeos	61
7. Bancos españoles en Japón	61
8. Tarifas arancelarias desglosadas	62



ICEX

### CONCLUSIONES

Japón es el segundo mayor mercado de calzado en valor, detrás del estadounidense, y el décimo cliente internacional de España. El sector del calzado en Japón es de sumo interés al tratarse de un mercado muy dinámico e intensamente importador, debido a la carencia de factores productivos de bajo coste. La población nipona cuenta con una elevada renta per cápita y con unos índices de consumo muy altos, lo que favorece el seguimiento de las modas y una elevada rotación de los productos. No obstante, la tendencia a adquirir artículos cada vez más baratos refuerza la posición de los vecinos asiáticos.

La producción de calzado en Japón ha caído de forma continuada en los últimos cinco años. De los casi 115.000 pares que salieron de las fábricas en 2007 se ha pasado a 71.800 en 2011. La dura competencia en precios ha impulsado la deslocalización de las fábricas de algunos grandes productores locales, especialmente en el calzado ligado a la moda. Las sandalias y el calzado de caucho son los más afectados.

Desde el exterior y para todas las categorías, el principal país proveedor de calzado es China, líder absoluto de las importaciones para calzado de caucho (6401 y 6402), calzado textil (6404), otros calzados (6405) y sus partes (6406). Sólo en calzados de cuero (6403), China comparte cuota importadora con Italia, cuyo calzado se identifica con la calidad y el diseño, y con otros países asiáticos como Camboya, Vietnam y Myanmar. España es el quinto importador de calzado textil y el octavo de calzado de cuero, lo que representa el 1% y el 3% del total de las importaciones de Japón respectivamente.

Por tipos, el 41% de las importaciones japonesas en valor se corresponde con el calzado de caucho, el 24% con el calzado de cuero y el 21% con el calzado textil.

Las exportaciones son insignificantes en valor respecto a las importaciones, y la principal partida se corresponde con las partes de calzado. Además, la tendencia de las exportaciones es a la baja. La razón es la creciente deslocalización de las fábricas japonesas en los países vecinos, al igual que ocurre con otros sectores.

La población japonesa se caracteriza por estar muy envejecida, de modo que el segmento por encima de los 40 años es el más numeroso y el de mayor poder adquisitivo, situación que se acentuará en las próximas décadas. Esto influye en los hábitos de consumo: la comodidad y la relación calidad-precio se observan ahora con más atención que en los años 90, momento del boom económico, cuando el diseño y la exclusividad eran claves de éxito.

## **EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN**

---

En línea con la creciente preocupación por el ahorro, los japoneses dedican cada vez menos recursos a la moda y al calzado y exigen un producto más duradero y funcional. A pesar del alto nivel de consumo, el gasto se ha reducido en torno al 30% respecto a hace veinte años, aunque experimenta una cierta estabilidad en el último lustro.

La distribución en Japón es compleja y cambiante. El mercado del calzado es maduro y tradicionalmente segmentado, si bien en los últimos años se está experimentando una notable tendencia a la concentración. Tiendas especializadas y centros comerciales se reparten aún la mayor parte de las ventas, pero el sector está asistiendo al desarrollo de grandes cadenas de zapaterías, como ABC-Mart, Chiyoda y G-Foot, que crecen rápidamente absorbiendo grandes cuotas de mercado.

Los canales de distribución, aunque tienden a acortarse, se estructuran todavía de forma mayoritaria en una larga cadena. Las shoshas compran a los fabricantes extranjeros grandes lotes que venden a los mayoristas, quienes a su vez distribuyen la mercancía entre los detallistas.

El calzado de alta gama se compra en menores cantidades y no suele recorrer tantos peldaños. Asimismo, cada vez más detallistas y mayoristas buscan sus propios proveedores internacionales con el fin de conservar más márgenes de beneficio y poder competir con las grandes cadenas emergentes.

El calzado español goza de una buena imagen en el mercado japonés, si bien no es comparable con la de Italia. Numerosas empresas españolas llevan años comercializando sus productos en el país, lo que ha promovido la confianza en nuestra industria y facilita la entrada de nuevos competidores. También Shoes From Spain, muestra bianual del calzado español, se ha establecido como lugar de encuentro entre fabricantes españoles e importadores japoneses.

En conclusión, el mercado japonés de calzado posee un elevado atractivo para los fabricantes extranjeros y las empresas españolas han de seguir aprovechándolo. El producto debe orientarse a la población de edad madura, la más numerosa y dispuesta a pagar por un producto de calidad.

Para quienes aún no han entrado en Japón pero desean comercializar su producto, se recomienda hacerlo con un calzado diferenciado de alta calidad, por la dificultad para competir en precios en las gamas bajas con los fabricantes asiáticos. La participación en la MICAM (Milán) y en Shoes From Spain (Tokio) contribuirá a reforzar la imagen del calzado español y favorecerá el contacto del fabricante español con los importadores japoneses.

# I ■ DEFINICION DEL SECTOR

## 1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

El sector objeto de estudio está compuesto, según el capítulo 64 del sistema armonizado, por “Calzado: Polainas; botines y artículos análogos; partes de estos artículos”. Está incluida en la sección XII “Calzado, sombrerería, paraguas, quitasoles, bastones, látigos, fustas y sus partes; plumas preparadas y artículos de plumas; flores artificiales, manufacturas de cabello”.

España es eminentemente productora de calzado acabado, sin embargo, se ha decidido incluir la partida 6406 por el posible interés para el empresariado español.

## 2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Japón se rige por el Sistema Armonizado (HS en sus siglas en inglés). Por ello, esta nota sectorial empleará dicha nomenclatura, que además, comparte con el sistema TARIC (empleado por los países europeos) los primeros seis dígitos. La tabla 1 muestra las partidas arancelarias relevantes para el propósito de esta nota sectorial.

**Tabla 1: Partidas arancelarias consideradas.**

Código HS	Descripción
6401	Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico, cuya parte superior no se haya unido a la suela por costura o por medio de remaches, clavos, tornillos, espigas o dispositivos similares, ni se haya formado con diferentes partes unidas de la misma manera.
6402	Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico.
6403	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural.
6404	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil.
6405	Los demás calzados.
6406	Partes de calzado, incluidas las partes superiores fijadas a las palmillas distintas de la suela; plantillas, taloneras y artículos similares, amovibles; polainas y artículos similares, y sus partes.

Fuente: Comercio Exterior Comisión Europea a través de [http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/common/databases/taric/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/taxation_customs/common/databases/taric/index_en.htm)

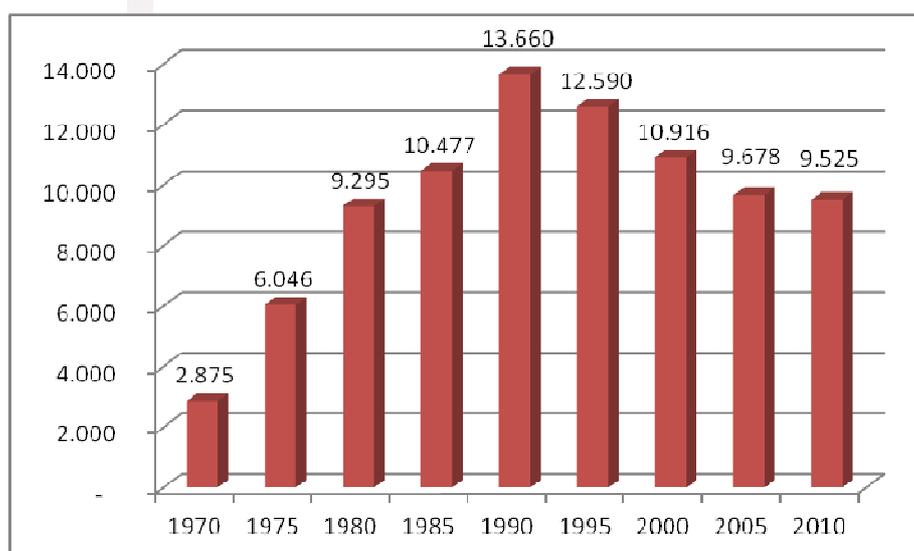
# II. OFERTA

### 1. TAMAÑO DEL MERCADO

El mercado japonés de calzado es uno de los principales a nivel mundial y el segundo en valor tras el estadounidense<sup>1</sup>. A pesar de su avanzada madurez, conserva su atractivo gracias a los elevados índices de consumo y el alto nivel de renta. Sin embargo, la tendencia general sigue siendo el descenso del gasto en calzado que se prolonga desde mediados de los años 90.

Durante el último lustro se ha experimentado un crecimiento de las importaciones y en menor medida de las exportaciones, con signos de recuperación tras los efectos negativos para el consumo de la crisis financiera en 2007 y 2008. La producción nacional baja progresivamente, debido sobre todo a la deslocalización de las fábricas en los países vecinos.

Gráfico 1. Ventas de calzado en Japón (millones de euros).



Fuente: Footwear Press, marzo de 2012.

<sup>1</sup> Japan Shoes, edición de febrero de 2012.

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

El mercado del calzado ha perdido un 30% de su valor en los últimos 20 años. Sin embargo, y a pesar del efecto negativo de la crisis financiera internacional, parece que el descenso de las ventas se está suavizando y que se asienta cierta estabilidad en el mercado en el último lustro.

El interés de este mercado reside en que el sector se nutre principalmente del extranjero. La producción interna es insuficiente para cubrir la demanda, por lo que un 90% del calzado que se vende en las tiendas de Japón es importado.

**Tabla 2. Origen del calzado comercializado en Japón (millones de pares).**

Tipo de calzado	Producción nacional	Importaciones	Total	Cuota importaciones
Piel	23.370	36.079	59.449	61%
Textil	1.269	21.114	22.383	94%
Caucho	511	28088	28.599	98%
Inyección	13.323	177.389	190.712	93%
Composición sintética	15.726	-	15.726	0%
Sandalías	17.606	79.485	97.091	82%
<b>TOTAL</b>	<b>71.805</b>	<b>619.247</b>	<b>691.052</b>	<b>90%</b>

*Fuente: Shoes Post, 25 junio de 2012.*

Uno de los fenómenos destacables en Japón y que afecta también a otras industrias es la deslocalización. Empresas japonesas de diferentes sectores están trasladando sus centros productivos a regiones del sudeste asiático, en especial China. Este fenómeno ha repercutido en parte en el aumento de las importaciones. La razón de dicho comportamiento corporativo es la búsqueda de menores costes de producción para competir con las importaciones dado el escaso posicionamiento del calzado japonés en su propio mercado.

Por otra parte, también es necesario hacer una distinción entre el calzado deportivo y el no deportivo. El primero, en Japón, es un reflejo de la situación a nivel internacional. Está dominado por compañías multinacionales que fabrican calzado para la realización de deportes y otro informal de uso diario.

En cuanto al calzado no deportivo, hay una prevalencia de calzado europeo, especialmente francés, italiano y español, y con mayor dinamismo en las colecciones de primavera-verano.

En términos generales, la situación actual del mercado de calzado japonés se rige por una política de precios bajos con gran dependencia de las importaciones, principalmente de China y de las grandes marcas. También se observa un esfuerzo empresarial por la búsqueda de nichos inexplorados.

Uno de ellos es el del calzado cómodo, dado el aumento de la población anciana y las largas distancias recorridas a diario por los trabajadores de empresas<sup>2</sup>. Debido al colapso de los

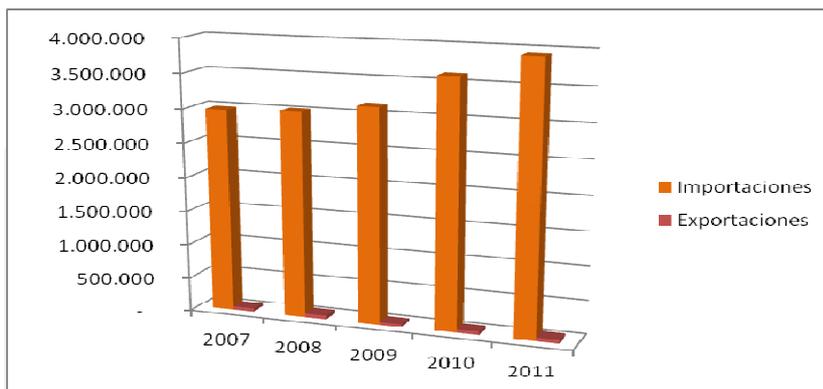
<sup>2</sup> ...Current situation in Japanese footwear industry is influenced by low price policy and over dependence on imports, especially from China and major retailers' private brand policy and diversity on personal preference towards niche fields (or brands). At the same time the booming of walking rallies in Japan as a healthy life theme may bring a strong need for good shoes for walking. (28th International Footwear Conference, China, June 2009. Accessed through: [http://www.leatherindia.org/pdf/RFI\\_IFC.pdf](http://www.leatherindia.org/pdf/RFI_IFC.pdf))

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

transportes que siguió al terremoto de marzo de 2011, muchos ciudadanos tuvieron que recorrer a pie largas distancias para volver a casa, lo que ha impulsado a los consumidores a contar siempre con calzado cómodo a mano para situaciones extraordinarias.

Como ya se ha avanzado, en Japón el mercado del calzado es claramente importador en volumen. Si se atiende a los flujos con el exterior en valor, esta situación se mantiene.

**Gráfico 2: Importaciones y exportaciones de calzado totales en Japón, en valor, año 2011.**

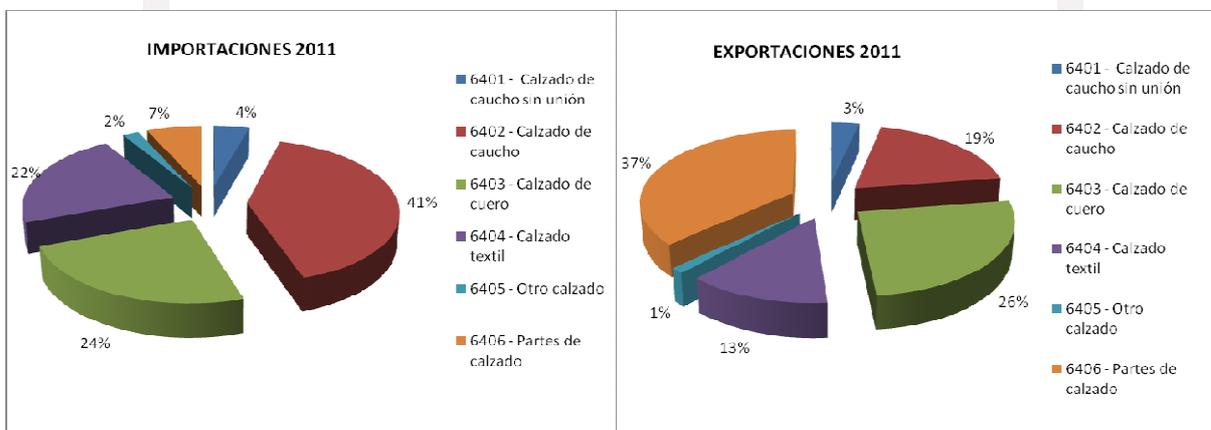


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de United Nations Commodity Trade Statistics Database,

La producción nacional de calzado es insuficiente. Es un sector muy demandante del exterior, hasta el punto de que las exportaciones de calzado equivalen a tan solo el 1,3% de las importaciones en valor. En la comparación por tipos de calzado el resultado no presenta apenas variación.

También se aprecian diferencias en el peso relativo de las partidas en ambos flujos. Como se puede comprobar a continuación, la mayor parte de las importaciones (alrededor del 41%) son de la partida 6402: calzados con suela y parte superior de caucho o plástico. El calzado de cuero (6403) y el textil (6404) suponen cada uno a su vez más de una quinta parte del total de las compras al exterior.

**Gráfico 3: Distribución entre partidas de las exportaciones e importaciones de calzado japonesas en valor, 2011.**



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

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

Sin embargo, las exportaciones japonesas se concentran principalmente en la partida 6406, la de partes del calzado, con un 37% del total. A continuación se encuentra el calzado de cuero, favorecido por la popularidad de algunas marcas en el extranjero.

Por otra parte, como se aprecia en el primer gráfico de barras, las importaciones han tendido a crecer en los últimos cinco años, al ritmo de 32% en el total del periodo y del 9% en 2010. Esta situación se repite en todas las partidas sin excepción, si bien el crecimiento más rápido lo experimentan el calzado de caucho sin unión y el calzado textil. Ambas han doblado su valor en estos cinco años, y solo en el último año presentan una variación del 36% y del 22% respectivamente.

**Tabla 3: Evolución de las importaciones de calzado a Japón, de 2007 a 2011, miles de euros.**

Partida	2007	2008	2009	2010	2011	Var. 10/11	Var. 07/11	Cuota 2007	Cuota 2011
6401 Calzado de caucho sin unión	79.907	87.548	103.024	125.002	170.512	36%	113%	2,68%	4,34%
6402 Calzado de caucho	1.239.741	1.267.845	1.395.946	1.547.101	1.598.580	3%	29%	41,54%	40,66%
6403 Calzado de cuero	799.547	758.584	717.648	846.547	961.391	14%	20%	26,79%	24,45%
6404 Calzado textil	579.231	629.402	658.385	789.113	860.341	9%	49%	19,41%	21,88%
6405 Otro calzado	33.696	40.223	48.250	63.167	76.974	22%	128%	1,13%	1,96%
6406 Partes de calzado	252.620	232.837	221.859	244.946	264.120	8%	5%	8,46%	6,72%
<b>TOTAL</b>	<b>2.984.742</b>	<b>3.016.438</b>	<b>3.145.112</b>	<b>3.615.875</b>	<b>3.931.917</b>	<b>9%</b>	<b>32%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

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

Mientras que, en términos generales, las importaciones solo sufrieron un estancamiento temporal en los peores años de la crisis financiera internacional (2007 y 2008) y desde entonces se recuperan a buen ritmo, algunas partidas se han resentido más de la contracción del consumo asociada a esta crisis.

En concreto, el calzado de cuero (6403) perdió peso hasta mediados del periodo analizado, protagonizando después una rápida recuperación desde 2010. El calzado de cuero es el de mayor precio para el consumidor y es normal que sea el que en mayor medida ha sufrido la reducción generalizada del gasto. El mercado de las partes de calzado (6406) no experimenta apenas aumento.

Por el lado de las exportaciones de calzado japonesas, el crecimiento es mucho menos acusado, con un 6,7% más en valor en el conjunto de las exportaciones.

**Tabla 4: Evolución de las exportaciones japonesas de calzado, de 2007 a 2011, miles de euros.**

Partida	2007	2008	2009	2010	2011	Var. 10/11	Var. 07/11	Cuota 2007	Cuota 2011
6401 Calzado de caucho sin unión	916	1.068	1.223	1.535	1.747	17,37%	90,76%	1,91%	3,42%
6402 Calzado de caucho	10.082	10.269	8.551	9.875	9.847	-0,32%	-2,33%	21,04%	19,26%
6403 Calzado de cuero	9.512	12.349	7.752	11.356	13.288	24,93%	39,70%	19,85%	25,98%
6404 Calzado textil	5.412	5.420	4.492	6.877	6.766	-2,46%	25,02%	11,30%	13,23%
6405 Otro calzado	483	626	847	546	655	12,90%	35,67%	1,01%	1,28%
6406 Partes de calzado	21.508	24.200	18.357	20.387	18.835	-8,46%	-12,43%	44,89%	36,83%
<b>TOTAL</b>	<b>47.913</b>	<b>53.932</b>	<b>41.222</b>	<b>50.576</b>	<b>51.139</b>	<b>1,37%</b>	<b>6,73%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

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

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

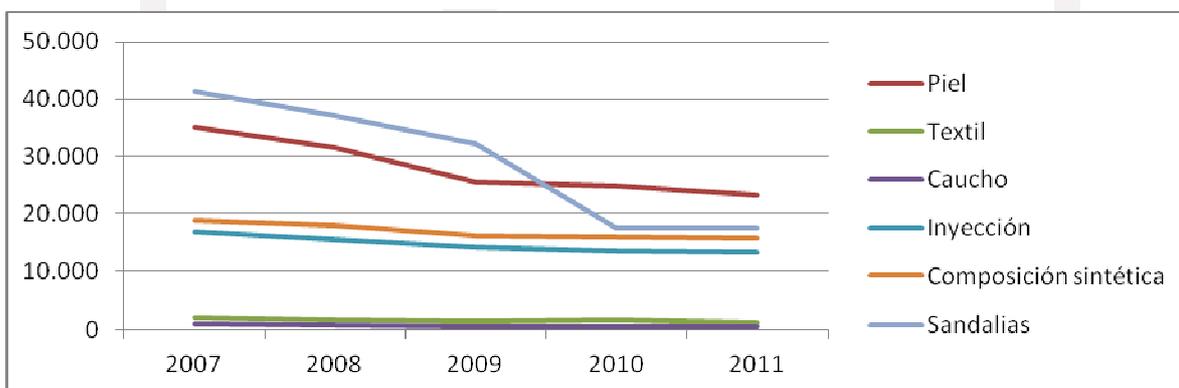
Por partidas, el calzado de caucho sin unión (6401) registra el mejor resultado del periodo, casi doblando las ventas de 2007. El calzado de caucho (6402) y las partes de calzado (6406) presentan una caída, más acusada en el último caso, que además es la principal partida exportadora del sector en Japón. Una de las razones, como ya se ha apuntado, puede ser la deslocalización de las fábricas en países vecinos.

## 2. PRODUCCIÓN LOCAL

Japón es un mercado eminentemente dependiente de las novedades extranjeras en el sector del calzado. Sus referencias provienen principalmente de Francia e Italia y, cada vez en mayor medida, también de España.

La producción nacional es significativamente pequeña respecto a las importaciones de calzado. Además, el sector está experimentando la creciente deslocalización de la producción japonesa a China y otras áreas de Asia, lo que explica la caída de la producción durante el último lustro, especialmente en sandalias y piel. La reducción de costes en la producción permite a las marcas japonesas competir con mejores márgenes en el mercado local.

**Gráfico 4: Evolución de la producción nacional de calzado (miles de pares).**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Shoes Post, 25 de junio de 2012.

Las zonas que concentran la producción de calzado en Japón son tres: Tokio, Osaka y Kobe. Las dos primeras acaparan la producción de caballero y señora en piel. La segunda está más centrada en calzado de menor calidad y de piel sintética. En general, Tokio cuenta con la sede de las principales empresas productoras, mayoristas e importadoras.

En la actualidad se está tendiendo a la integración de la actividad empresarial tanto hacia arriba como hacia abajo en la cadena de valor. Esto ha desencadenado una serie de fusiones y adquisiciones y una concentración del sector. Como consecuencia, existe mayor especialización en diseño y menor competencia en precio, lo que ha impulsado la deslocalización.

La siguiente tabla muestra en términos numéricos hasta qué punto está cayendo la producción nacional, ya de por sí muy reducida. En número de pares, en 2011 se han fabricado un 37% menos que hace cinco años, y el descenso ha sido continuado en todos los ejercicios.

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

**Tabla 5: Evolución de la producción japonesa de calzado (miles de pares).**

Tipo de calzado	2007	2008	2009	2010	2011	Var. 10/11	Var. 07/11	Cuota 2007	Cuota 2011
Piel	35.045	31.574	25.608	24.794	23.370	-5,74%	-33,31%	30,48%	32,55%
Textil	2.057	1.782	1.432	1.623	1.269	-21,81%	-38,31%	1,79%	1,77%
Caucho	995	866	618	521	511	-1,92%	-48,64%	0,87%	0,71%
Inyección	16.809	15.491	14.243	13.463	13.323	-1,04%	-20,74%	14,62%	18,55%
Composición sintética	18.825	17.860	16.281	15.865	15.726	-0,88%	-16,46%	16,37%	21,90%
Sandalias	41.238	37.114	32.289	17.585	17.606	0,12%	-57,31%	35,87%	24,52%
<b>TOTAL</b>	<b>114.969</b>	<b>104.687</b>	<b>90.471</b>	<b>73.851</b>	<b>71.805</b>	<b>-2,77%</b>	<b>-37,54%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Shoes Post, 25 de junio de 2012.

Por tipo de calzado, la producción de sandalias y la de calzado de caucho son las que mayor disminución han experimentado, perdiendo peso en beneficio del calzado de inyección y el de composición sintética.

Ante la imposibilidad de competir contra el diseño europeo, las empresas japonesas se centran en la producción de zapatos cómodos y ligeros. Su público objetivo son el creciente número de población anciana y los trabajadores de empresas. Esta especialización les está permitiendo frenar hasta cierto punto la competencia de China o Vietnam, entre otros países asiáticos. Éstos han aumentado sus exportaciones hacia Japón por el factor precio y con unos diseños cada vez mejores.

En relación con el producto europeo, puede darse competencia en ciertos nichos. Esto también ha motivado la deslocalización anteriormente mencionada. Algunas empresas, sobre todo las que fabricaban entre 300 y 1.000 pares diarios, han optado por reducir costes mediante la subcontratación de piezas, que son importadas por Japón dónde finalmente son ensambladas y etiquetadas como producto japonés. Los grandes productores del sector poseen sus propias fábricas en China, aunque son un número reducido. Suelen estar especializadas en calzado deportivo por su menor fluctuación de diseño, lo que facilita una producción más estable.

### 3. IMPORTACIONES

En esta sección se realiza un análisis pormenorizado de la evolución de las importaciones de cada partida a Japón.

En términos generales, el análisis de las importaciones de calzado a Japón permite ver dos tendencias. Por un lado, los países asiáticos son claros líderes en las partidas de menor valor añadido, y entre ellos el líder indiscutible es China. Con un claro predominio en casi todas las partidas, las importaciones de China no sólo se mantienen sino siguen luchando por obtener mayores beneficios ante cualquier síntoma de crecimiento del mercado.

Por otro lado, es en la partida de mayor valor añadido, la correspondiente a los calzados de cuero (6403) donde China, aun manteniendo el liderazgo, se encuentra con mayor competencia. Y es también en esta partida donde un representante europeo, Italia, logra mayor peso. Sin duda, la calidad y la gran acogida de los diseños italianos están en la base

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

de este contexto. Sin embargo, la recesión económica ha golpeado a este segmento con más fuerza que a ningún otro, por tratarse de los productos de mayor coste para el consumidor. Esta situación la han sufrido tanto las empresas chinas como las italianas, si bien estas últimas están tardando más en recuperarse.

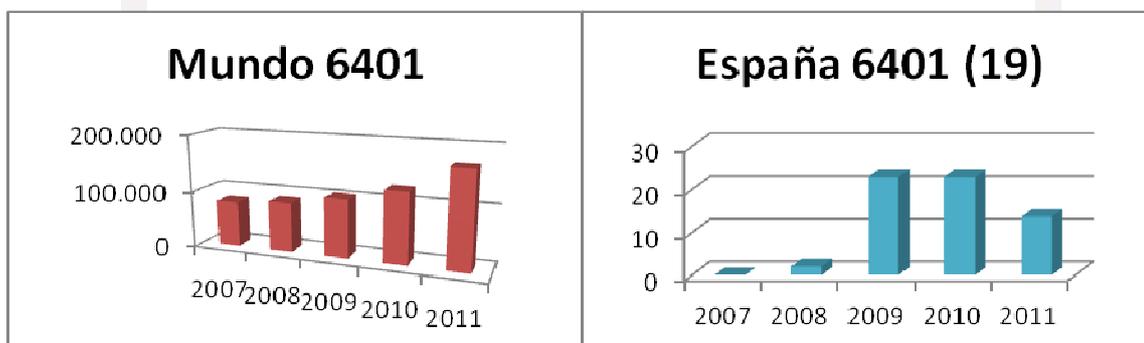
Para todos los casos, 2011 ha marcado el punto de recuperación de las ventas. Tras el arranque de 2010, en este último ejercicio parece que el consumo se ha reactivado y se registran niveles por encima de los de 2007. Dicha tendencia parece consolidada, especialmente si se tiene en cuenta que en 2011 tuvo lugar el terrible terremoto que sacudió a gran parte del país, que dificultó durante los primeros meses el funcionamiento normal del mercado.

En lo que respecta al papel de España en las importaciones de calzado a Japón, mientras que éste es un mercado prioritario para nuestros productos (Japón es el duodécimo cliente<sup>3</sup>), el peso del calzado español sigue siendo muy escaso. En algunas partidas la presencia española es testimonial o inexistente (6401, 6405 ó 6406), en otras se mantiene con poco éxito (6402 ó 6403) y en una en particular ha conseguido desde 2010 mantenerse como el quinto proveedor para Japón (calzado textil, 6404).

A la vista de la descripción anterior, parece que la estrategia más razonable para España es seguir compitiendo en las categorías clave y entrar en aquéllas de gran potencial: en calzado textil, por el éxito de nuestros productos; en zapatos de caucho o plástico, por el potencial que tienen las importaciones de esta categoría en el mercado nipón; y en otro tipo de calzado (6405) por el dinamismo del segmento. También entre el calzado de piel, con mayor acogida de los productos con mayor valor añadido, merece la pena seguir trabajando. En consecuencia, el resto de categorías parecen menos atractivas para las empresas españolas, debido en parte a la agresiva e inigualable competitividad en precios de los socios asiáticos.

- **6401 – Importaciones de calzado de caucho o plástico sin unión**

**Gráfico 5: Importaciones de calzado de caucho o plástico sin unión a Japón totales y españolas<sup>4</sup> (miles de euros).**



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

El calzado de caucho o plástico sin unión protagoniza una constante recuperación de las importaciones desde 2007. En este período han doblado su valor, hasta rebasar los 170

<sup>3</sup> Datos de la DGA facilitados por FICE – INESCOP.

<sup>4</sup> Entre paréntesis en el gráfico, el puesto que ocupa España en el ranking de importadores

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

millones de euros en 2011, lo que supone un 34% de crecimiento tan sólo en el último año. Las importaciones procedentes de España representan un valor residual respecto a las totales, con 14.000 euros facturados en 2011 por este concepto. Además, por el momento no hay ninguna estabilidad, y no es previsible una mejora en los próximos años. En esta categoría se compite en precio y las empresas españolas no pueden superar los niveles de las empresas chinas, claras líderes del segmento.

**Tabla 6: Importaciones a Japón de calzado de caucho o plástico sin unión. Partida 6401. Período 2007-2011 (miles de euros).**

País	2007	2008	2009	2010	2011	Var. 10/11	Var. 07/11	Cuota 2007	Cuota 2011
China	73.516	80.436	94.052	115.876	157.561	35,97%	114,32%	92%	92%
Vietnam	15	13	1.255	2.551	3.836	50,38%	25.474,27%	0%	2%
Francia	2.177	2.499	2.832	1.770	3.040	71,75%	39,64%	3%	2%
Italia	1.011	1.568	1.342	1.190	1.717	44,31%	69,87%	1%	1%
Corea del Sur	151	268	1.134	1.161	1.516	30,60%	901,84%	0%	1%
<b>España (19)</b>	-	2	23	23	14	-40,81%	-	-	0%
<b>Mundo</b>	<b>79.907</b>	<b>87.548</b>	<b>103.024</b>	<b>125.002</b>	<b>170.512</b>	<b>36,41%</b>	<b>113,39%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

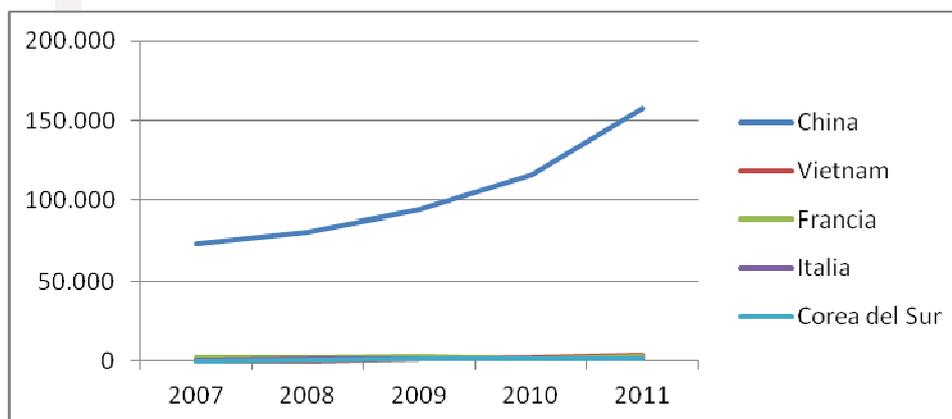
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de United Nations Commodity Trade Statistics Database.

De hecho, China registra el 92% del total de las importaciones, una cuota que ha mantenido durante estos años, lo que indica que sigue incrementado sus ventas en consonancia con el ritmo del segmento. En 2011 introdujo calzado de esta partida por valor de más de 157 millones de euros, 35 puntos por encima de 2010 y más del doble que en 2007.

El resto de países competidores lo hacen por cuotas de importaciones minoritarias, por lo que compiten entre sí más que con China. Vietnam, en 2011 segundo del ranking, ha conseguido hacerse con el 2% de las importaciones en estos cinco años de estudio y ha facturado 3,8 millones de euros en el último año.

Le siguen Francia e Italia, con un crecimiento moderado y ventas por 3 y 1,7 millones de euros respectivamente en 2011. Corea del Sur sigue la tendencia de Vietnam, y aunque con peores resultados, ha desbancado a Filipinas.

**Gráfico 6: Evolución de las importaciones de calzado de caucho o plástico sin unión a Japón desglosada por principales exportadores. Partida 6401 (miles de euros).**

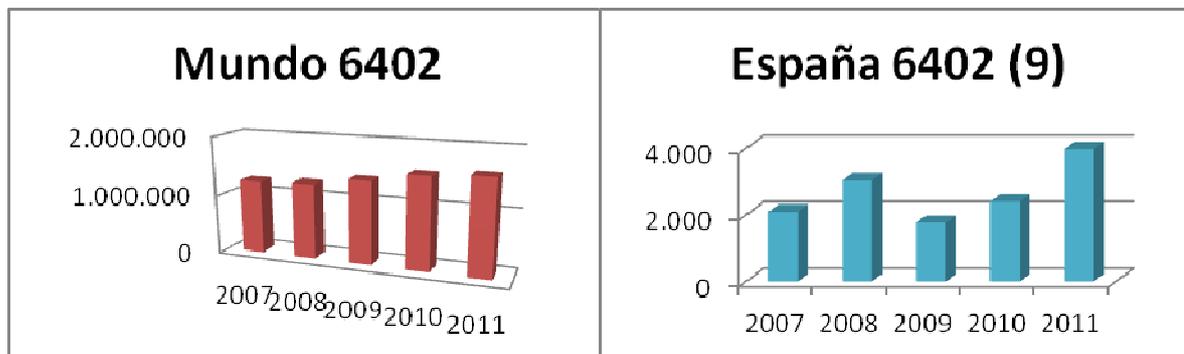


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de United Nations Commodity Trade Statistics Database.

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

- **6402 – Importaciones de calzado de caucho o plástico**

Gráfico 7: Importaciones de calzado de caucho o plástico a Japón totales y españolas (miles de euros).



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

Las importaciones de calzado de caucho o plástico con unión han ido incrementándose de manera progresiva desde 2007. Aunque en 2011 se han estancado en los cerca de 1.500 millones de euros, esta cifra supone un 28% más que en 2007. Además, esta partida es la de mayor valor del sector.

España ha logrado incrementar sus importaciones en un 65% en el último año, colocándose como noveno importador, cuatro puestos por encima que en 2010. En total, las empresas españolas han facturado cerca de 4 millones de euros en este concepto. Esta cantidad, no obstante, supone menos del 1% del total de las importaciones e Japón para este calzado. Además, el comportamiento del sector con el calzado español ha sido muy irregular a lo largo del periodo analizado.

Tabla 7: Importaciones a Japón de calzado de caucho o plástico. Partida 6402. Período 2007-2011 (miles de euros).

País	2007	2008	2009	2010	2011	Var. 10/11	Var. 07/11	Cuota 2007	Cuota 2011
China	1.104.445	1.125.011	1.244.276	1.377.914	1.377.163	-0,05%	24,69%	89%	86%
Vietnam	44.924	52.334	62.480	78.469	97.885	24,74%	117,89%	4%	6%
Indonesia	27.302	30.811	28.525	29.693	54.443	83,35%	99,41%	2%	3%
Italia	11.547	13.675	13.355	12.607	13.702	8,69%	18,66%	1%	1%
Alemania	8.162	7.702	6.737	9.263	10.493	13,27%	28,55%	1%	1%
<b>España (9)</b>	<b>2.092</b>	<b>3.029</b>	<b>1.763</b>	<b>2.399</b>	<b>3.974</b>	<b>65,66%</b>	<b>89,97%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>
<b>Mundo</b>	<b>1.239.741</b>	<b>1.267.845</b>	<b>1.395.946</b>	<b>1.547.101</b>	<b>1.598.580</b>	<b>3,33%</b>	<b>28,94%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

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

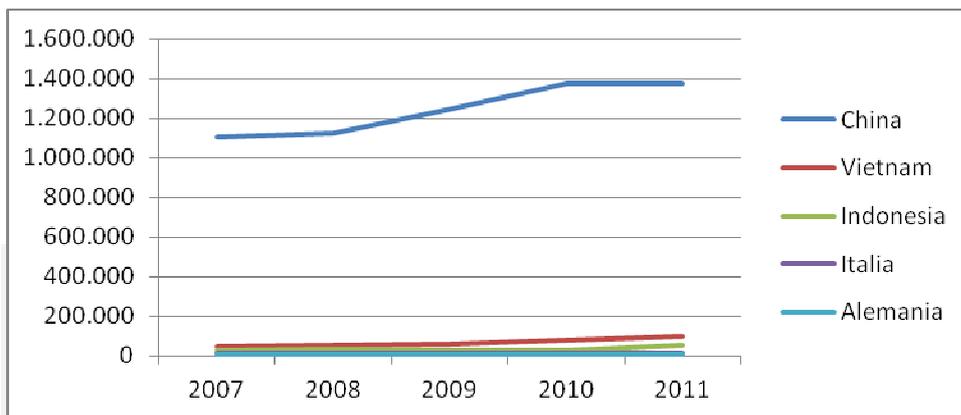
Una vez más, China es líder en las importaciones y controla el 86% del total de las compras de Japón al extranjero. Mantiene bastante estable su posición en todo el periodo, lo que implica que sus ventas han aumentado en valor cerca de un 25%, hasta los 1.377 millones de euros.

Le siguen Vietnam e Indonesia, con cuotas de importación del 6 % y 3% respectivamente. Ambas han logrado arañar parte de las ventas en detrimento de China y para el final del periodo han doblado en valor la facturación de 2007.

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

Italia y Alemania, facturando 13 y 10 millones de euros respectivamente, cierran la lista de principales importadores, manteniéndose estables durante los cinco años analizados.

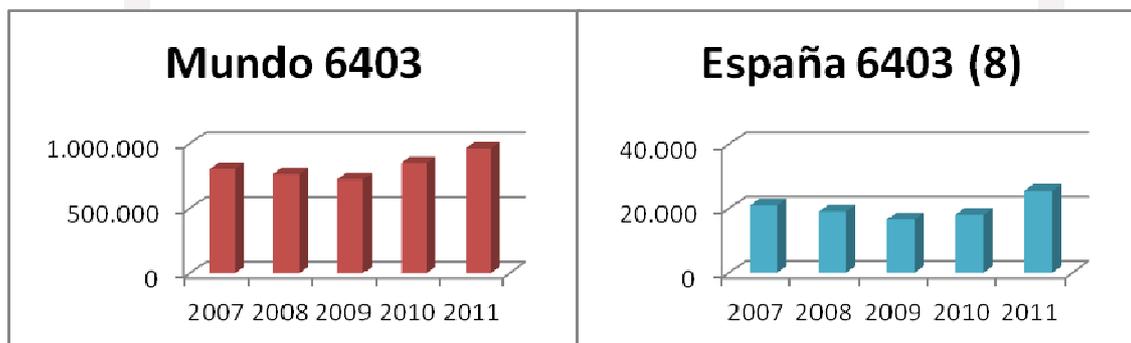
**Gráfico 8: Evolución de las importaciones de calzado de caucho o plástico a Japón desglosada por principales exportadores. Partida 6402 (miles de euros).**



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

- **6403 – Importaciones de calzado de cuero**

**Gráfico 9: Importaciones de calzado de cuero a Japón totales y españolas (miles de euros).**



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

En el caso del calzado de cuero, como ya se ha adelantado, la recesión derivada de los peores años de la crisis financiera internacional ha tenido más repercusión debido al mayor precio de estos productos en el mercado.

Mientras que en los dos primeros años analizados caen las adquisiciones, a partir del 2009 se produce una rápida recuperación, y para el final del periodo las importaciones de este tipo de calzado superan los 961 millones de euros, un 20% más que en 2007.

Las importaciones españolas experimentan una evolución similar. En 2011 las empresas españolas importaron calzado de cuero por valor de 25,5 millones de euros, colocando a España en el octavo puesto en este segmento. Estas ventas sólo representan el 3% del total de las importaciones por dicho concepto, pero es con diferencia la principal representación en valor en el sector.

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

**Tabla 8: Importaciones a Japón de calzado de cuero. Partida 6403. Período 2007-2011 (miles de euros).**

País	2007	2008	2009	2010	2011	Var. 10/11	Var. 07/11	Cuota 2007	Cuota 2011
China	235.541	220.185	196.431	226.434	232.308	2,59%	-1,37%	29%	24%
Italia	211.616	194.719	159.569	166.699	202.009	21,18%	-4,54%	26%	21%
Camboya	84.820	64.461	66.818	83.077	100.154	20,56%	18,08%	11%	10%
Vietnam	47.364	45.582	43.206	61.106	80.574	31,86%	70,12%	6%	8%
Myanmar	34.539	36.825	50.954	58.164	63.239	8,73%	83,10%	4%	7%
<b>España (8)</b>	20.981	19.000	16.492	17.949	25.563	42,42%	21,84%	3%	3%
<b>Mundo</b>	799.547	758.584	717.648	846.547	961.391	13,57%	20,24%	100%	100%

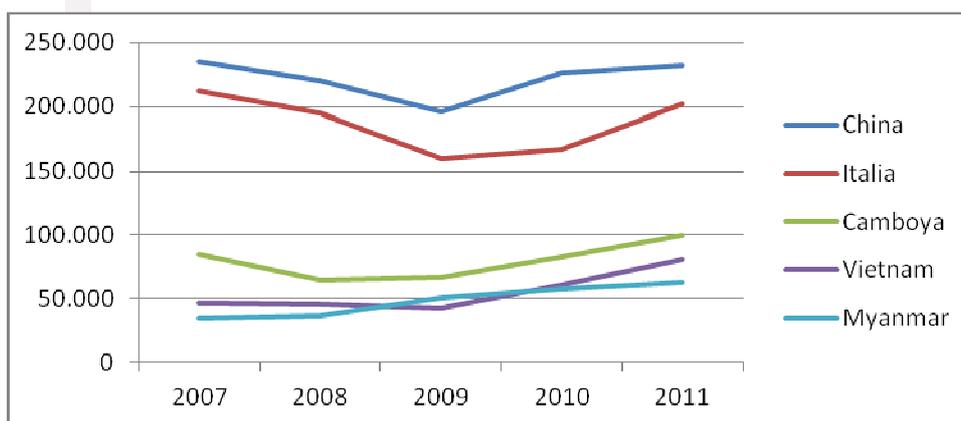
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de United Nations Commodity Trade Statistics Database.

China encabeza las importaciones de calzado de cuero, pero en este caso sólo con el 24% del total. Además, tras la fuerte caída de las ventas en 2008 y especialmente en 2009, no ha logrado recuperar el nivel de ventas del inicio del periodo y en 2011 ha facturado 232 millones de euros, 1,3 puntos por debajo de 2007.

Italia, gran competidor de este segmento gracias a la imagen de calidad y de diseño de sus productos, ha sufrido con más intensidad la crisis de consumo y ha perdido un 4,5% en valor de las importaciones desde 2007. En 2011 las empresas italianas facturaron 202 millones de euros. Las pérdidas se reflejan también en el peso de sus importaciones, que han pasado del 26% al 21% del total en estos cinco años.

Camboya, Vietnam y Myanmar están aprovechando los cambios en el sector. Los tres países asiáticos han mejorado sus ventas en este periodo, especialmente los dos últimos.

**Gráfico 10: Evolución de las importaciones de calzado de cuero a Japón desglosada por principales exportadores. Partida 6403 (miles de euros)**

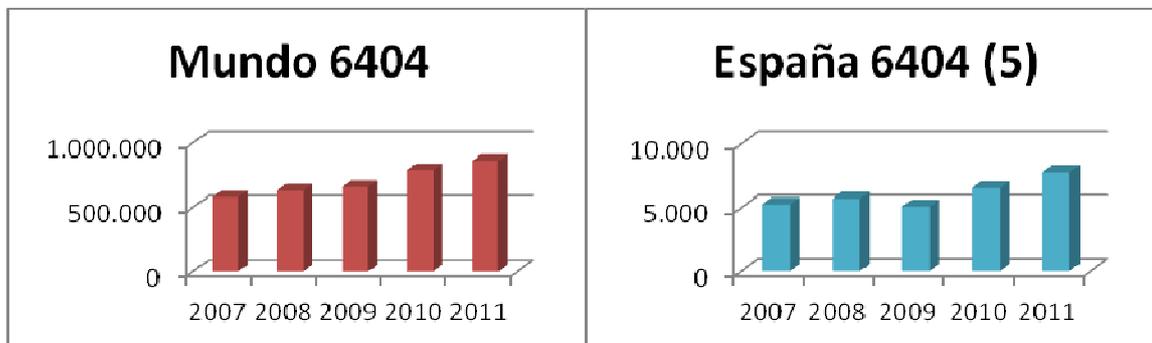


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de United Nations Commodity Trade Statistics Database.

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

- **6404 – Importaciones de calzado de textil**

Gráfico 11: Importaciones de calzado de textil a Japón totales y españolas (miles de euros).



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

Las importaciones de calzado de textil experimentan una progresiva mejora en todo el periodo. En 2011 Japón importó este tipo de calzado por valor de 860 millones de euros, un 48% más que en 2007.

Las empresas españolas, cuyas ventas consiguen un incremento similar en estos cinco años, no siguen sin embargo una tendencia lineal. Las importaciones sufrieron una caída moderada en 2009, momento desde el cual presentan una tendencia más rápida de crecimiento, hasta colocarse como quinto importador en el segmento. En total, en 2011 se ha logrado una facturación de 7,7 millones de euros por calzado de textil, algo más del 1% del total de las importaciones japonesas.

Tabla 9: Importaciones a Japón de calzado de textil. Partida 6404. Período 2007-2011 (miles de euros).

País	2007	2008	2009	2010	2011	Var. 10/11	Var. 07/11	Cuota 2007	Cuota 2011
China	488.494	535.824	565.311	665.226	706.944	6,27%	44,72%	84%	82%
Vietnam	27.989	32.004	31.579	42.687	56.994	33,52%	103,63%	5%	7%
Indonesia	13.719	19.571	24.103	34.497	42.448	23,05%	209,41%	2%	5%
Italia	19.489	15.219	12.420	14.824	15.349	3,54%	-21,24%	3%	2%
España (5)	5.257	5.704	5.077	6.517	7.767	19,19%	47,76%	1%	1%
Mundo	579.231	629.402	658.385	789.113	860.341	9,03%	48,53%	100%	100%

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

China también es líder absoluto de este segmento, con el 82% de las importaciones. En valor, sus ventas aumentaron en un 44% en los cinco años de análisis, hasta los casi 707 millones de euros correspondientes a 2011.

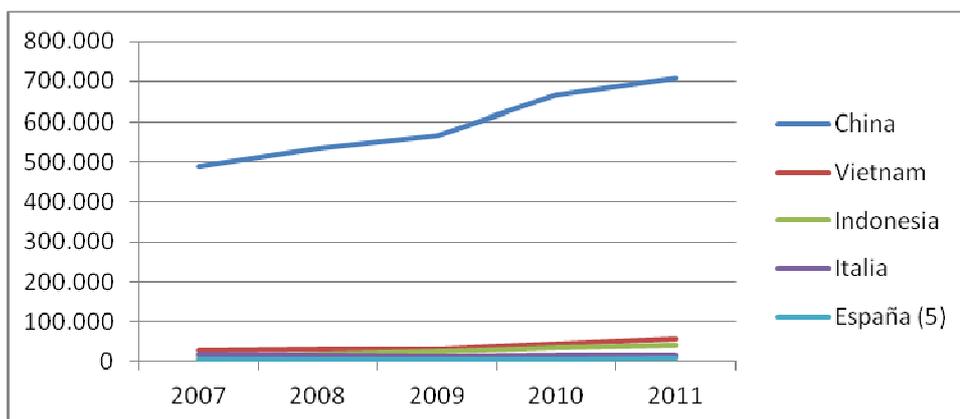
Vietnam e Indonesia están aprovechando el crecimiento del segmento para obtener un mayor peso en las importaciones. En el último año facturaron 57 y 42,4 millones de euros respectivamente.

Italia, por delante de España y resultados más del doble en valor, es el primer país europeo representado. Sin embargo, las importaciones de las empresas italianas de calzado de textil cayeron con fuerza en los dos primeros años del periodo y aún no logran recuperar los

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

niveles de 2007. En 2011 han facturado 15 millones de euros, un 21% menos que cinco años antes.

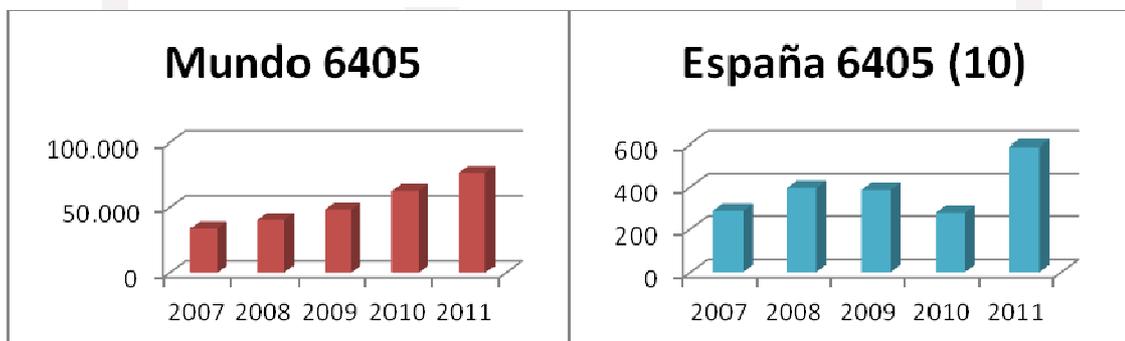
**Gráfico 12: Evolución de las importaciones de calzado de textil a Japón desglosada por principales exportadores. Partida 6404 (miles de euros).**



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

- **6405 – Importaciones de otro calzado**

**Gráfico 13: Importaciones de otro calzado a Japón totales y españolas (miles de euros).**



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

Las importaciones de la partida 6405, correspondiente a los calzados no contenidos en ninguna de las partidas anteriores, experimentan un crecimiento cada vez más rápido en el periodo analizado. Sin embargo, esta es la partida con menos peso del sector.

De 33 millones de euros importados por este concepto en 2007, Japón ha pasado a adquirir casi 77 millones de euros en 2010.

Las empresas españolas, a pesar del comportamiento irregular durante estos cinco años, han protagonizado un notorio incremento de las importaciones en 2011, que se han doblado en estos doce meses. En total, se han facturado 587.000 euros, frente a los 276.000 de 2010. España es el décimo importador en este segmento, aunque tan solo representa el 1% del total de las ventas

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

**Tabla 10: Importaciones a Japón de otro calzado. Partida 6405. Período 2007-2011 (miles de euros).**

País	2007	2008	2009	2010	2011	Var. 10/11	Var. 07/11	Cuota 2007	Cuota 2011
China	27.330	31.477	37.085	49.597	60.222	21,42%	120,35%	81%	78%
Italia	1.911	1.921	3.354	3.807	5.658	48,61%	196,05%	6%	7%
Vietnam	228	128	176	177	1.812	925,41%	694,90%	1%	2%
Rep, Dominicana	26	637	674	1.590	1.602	0,79%	6088,40%	0%	2%
Rusia	392	620	970	1.145	1.048	-8,48%	167,33%	1%	1%
<b>España (10)</b>	285	394	385	276	587	112,52%	105,81%	1%	1%
<b>Mundo</b>	33.696	40.223	48.250	63.167	76.974	21,86%	128,44%	100%	100%

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

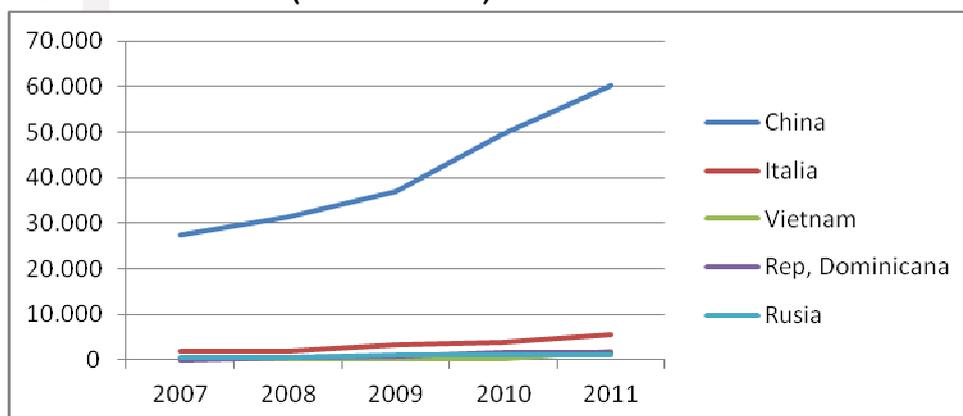
El calzado chino en esta partida vuelve a dominar las importaciones con un amplio liderazgo. En 2011 sus empresas facturaron 60 millones de euros, el 78% del total de las importaciones. Esto supuso más del doble en valor que cinco años antes, y un 20% más que en 2010.

Aunque China ha logrado mantener la mayor parte de la cuota de las importaciones, el resto de competidores en este segmento están actuando con una fuerte agresividad, lo que denota un importante dinamismo fruto de las expectativas de crecimiento.

Italia casi ha triplicado sus importaciones en cinco años, con ingresos por 5,6 millones de euros en 2011. Por su parte, Vietnam y República Dominicana, en el tercer y cuarto puesto respectivamente, protagonizan una impresionante escalada, especialmente este último que ha multiplicado por sesenta sus ingresos, con 1,6 millones de euros vendidos a Japón en 2011. Vietnam obtuvo 1,8 millones de euros ese mismo año.

Rusia sigue esa misma corriente pero a más distancia. En 2011 sus empresas introdujeron calzados de esta partida por valor de más de un millón de euros, doblando ampliamente las ventas de 2007.

**Gráfico 14: Evolución de las importaciones de otro calzado a Japón desglosada por principales exportadores. Partida 6405 (miles de euros).**

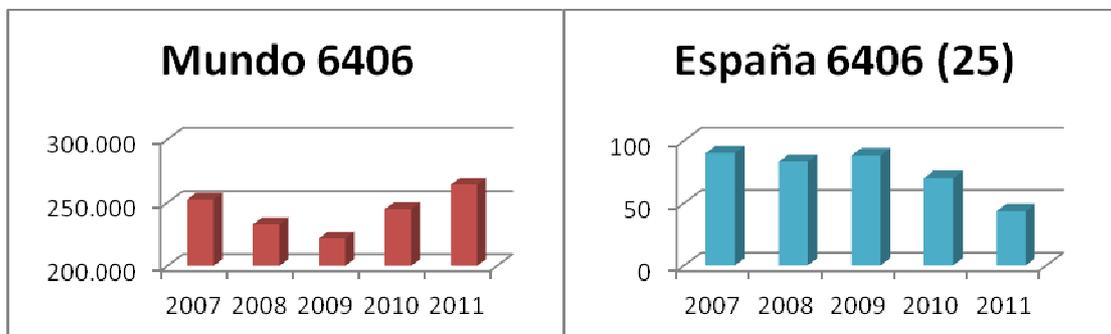


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de United Nations Commodity Trade Statistics Database.

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

- *6406 – Importaciones de partes de calzado*

Gráfico 15: Importaciones de partes de calzado a Japón totales y españolas (miles de euros).



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

Las partes de calzado sufrieron una notable caída de las importaciones en 2008 y 2009, aunque el segmento ya se ha recuperado en 2011. Tampoco esta partida tiene gran peso en el sector. En el último año el total de las importaciones por este concepto ascendió a 264 millones de euros.

En este caso, España tiene muy poco peso exportador, y además presenta una tendencia bastante negativa, con una caída de las ventas del 51% en cinco años, desde los 90.000 euros hasta los 44.000 euros.

Tabla 11: Importaciones a Japón de partes de calzado. Partida 6406. Período 2007-2011 (miles de euros).

País	2007	2008	2009	2010	2011	Var. 10/11	Var. 07/11	Cuota 2007	Cuota 2011
China	204.304	190.499	185.766	206.009	217.016	5,34%	6,22%	81%	82%
Corea del Sur	11.551	10.208	11.419	13.937	15.855	13,76%	37,26%	5%	6%
Vietnam	3.393	4.152	3.334	4.072	5.817	42,85%	71,43%	1%	2%
India	1.836	2.853	1.891	2.709	3.585	32,34%	95,23%	1%	1%
Tailandia	4.622	4.367	2.840	2.805	3.536	26,05%	-23,50%	2%	1%
<b>España (25)</b>	90	83	88	70	44	-37,78%	-51,61%	0%	0%
<b>Mundo</b>	252.620	232.837	221.859	244.946	264.120	7,83%	4,55%	100%	100%

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

En cualquier caso, este subsector está controlado por los países asiáticos, liderados por China, que registra el 82% de las importaciones, con 217 millones de euros y una posición consolidada.

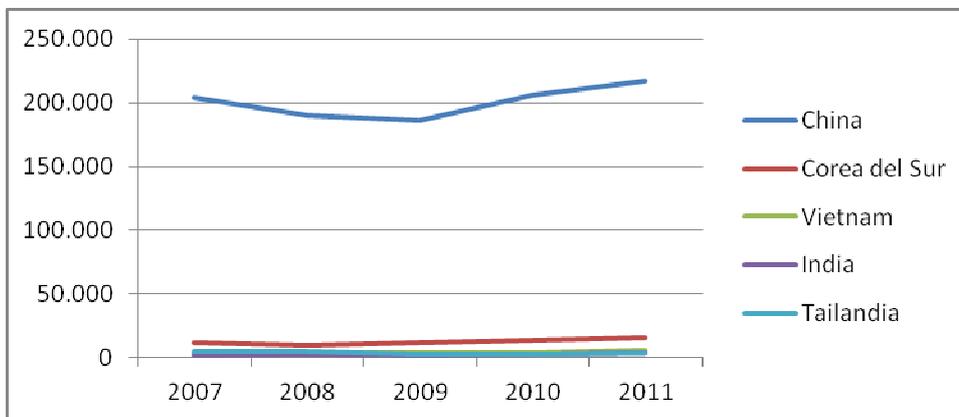
Corea del Sur, Vietnam e India ocupan los siguientes puestos. Corea cuenta con el 6% de las importaciones, para lo que ha incrementado sus ventas desde 2008 hasta registrar 15,8 millones de euros en el último ejercicio. Vietnam dobla su presencia, con 5,8 millones de euros facturados en 2011, año en el que India prácticamente logra doblar las ventas de 2007 con 2,7 millones de euros ingresados por este concepto.

Tailandia pierde peso como proveedor de partes de calzado y registra una caída en valor del 23% en cinco años, de los 4,6 millones de euros de 2007 a los 3,5 millones de euros en 2011.

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

---

Gráfico 16: Evolución de las importaciones de partes de calzado a Japón desglosada por principales exportadores. Partida 6406 (miles de euros).



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

ICEX

# III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

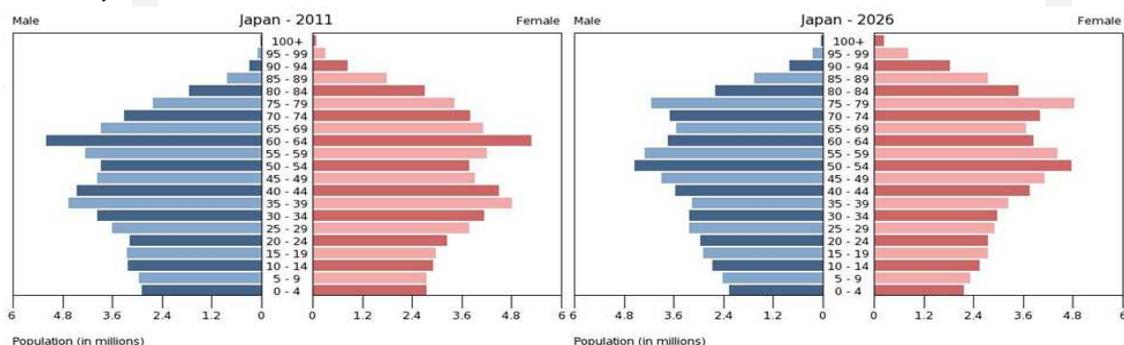
En este apartado se pretende profundizar en el conocimiento sobre los consumidores japoneses. En primer lugar, se analizan los cambios en la estructura demográfica del país para ver cómo afecta el envejecimiento de la población japonesa al sector del calzado. Seguidamente, se estudia la evolución de la distribución de la renta disponible y, en particular, del gasto doméstico en vestimenta y calzado. Por último, se hace hincapié en algunos elementos del comportamiento del consumidor nipón.

## 1. TENDENCIAS DEMOGRÁFICAS

La población nipona está muy envejecida y presenta un crecimiento negativo debido a su vez a una tasa de natalidad cada vez más baja. En 2011 sólo registra 1,2 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.

En el futuro, está previsto que esta situación se agudice, lo que puede observarse al contrastar la pirámide de población japonesa de 2011 con la prevista para 2026 (gráfico 17), 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 45 años.

**Gráfico 17: Pirámide poblacional de Japón en 2010 y estimación para 2015 (millones de personas).**



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

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

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 menos 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.

En cualquier caso, la estrategia más recomendable para competir en el mercado de calzado 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. Este calzado debe estar enfocado de forma prioritaria a la población de mediana edad, que se identifica con quienes están dispuestos a adquirir productos de mayor valor añadido.

## 2. TENDENCIAS EN LA DISTRIBUCIÓN DE LA RENTA DISPONIBLE

La siguiente tabla muestra la evolución que ha sufrido el gasto doméstico entre 2007 y 2011.

Tabla 12: Evolución del gasto mensual de los hogares entre 2007-2011 (yenes).

Concepto	2011	2007	Var.% 07/11	Cuota 2011	Cuota 2007
Alimentación	68.417	70.352	-2,75%	22,15%	21,75%
Mantenimiento vivienda	21.596	20.207	6,87%	6,99%	6,25%
Gastos corrientes	21.742	21.555	0,87%	7,04%	6,66%
Mobiliario	10.406	9.914	4,96%	3,37%	3,07%
<b>Vestimenta y calzado</b>	<b>13.102</b>	<b>14.846</b>	<b>-11,75%</b>	<b>4,24%</b>	<b>4,59%</b>
Cuidados médicos	10.879	11.697	-6,99%	3,52%	3,62%
Transporte y comunicación	45.488	46.259	-1,67%	14,73%	14,30%
Educación	18.611	19.090	-2,51%	6,03%	5,90%
Cultura y ocio	31.294	33.166	-5,64%	10,13%	10,25%
Otros gastos de consumo	67.292	76.372	-11,89%	21,79%	23,61%
<b>TOTAL consumo</b>	<b>308.827</b>	<b>323.458</b>	<b>-4,52%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>
Otros gastos	89.616	86.257	4%	18%	16%
Depósitos y seguros	77.479	80.900	-4%	15%	15%
Ingresos	510.117	528.762	-4%	-	-

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Ministry of Internal Affairs and Communications de Japón, Statistics Bureau.

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

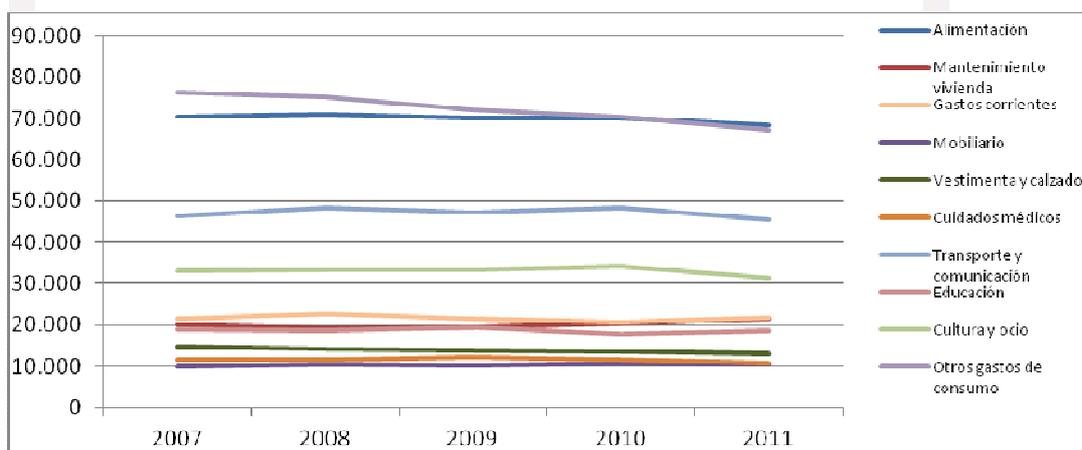
Los salarios han caído un 4%, lo que implica que los consumidores tienen que prestar más atención a los gastos que hacen. El principal motivo de este descenso se encuentra en la proliferación de los trabajos temporales entre la población más joven, y no afecta a las familias ya establecidas.

Además, se observa que se dedica un 4,52% menos del salario a consumo, muy en la tendencia señalada por algunos expertos de la mayor propensión al ahorro que está experimentando la población nipona. Esta caída es más fuerte que la de los salarios, lo que evidencia un mayor control del gasto.

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.

En el caso de la vestimenta y el calzado, esa reducción es del 11,75% e valor en cinco años. Mientras que en 2007 se dedicaba el 4,59% de los gastos de consumo a la moda, ahora sólo se reserva el 4,24%.

**Gráfico 18: Evolución del gasto mensual de los hogares entre 2004-2009, desglosado por partidas (yenes).**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Ministry of Internal Affairs and Communications de Japón, Statistics Bureau.

El consumidor japonés tiende a adquirir menos cantidad de productos y por ello a valorar más su calidad, porque han de ser más duraderos. El nivel de exigencia ante la preocupación por el ahorro se eleva, y también el precio gana peso en el proceso de decisión de compra.

### 3. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

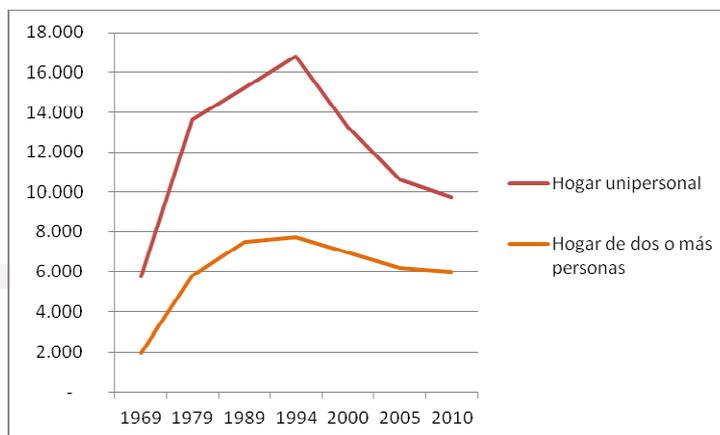
Mientras que en los años del boom económico de Japón el gasto realizado por persona en calzado se disparó, la tendencia desde los años 90 ha sido a ir reduciendo cada vez más esta partida del presupuesto personal.

Además, el consumidor japonés presenta un comportamiento muy diferenciado según su situación personal. Las personas que viven solas gastan mucho más dinero en calzado que aquellas que conviven en hogares de dos o más personas, que se presuponen hogares

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

familiares. Esta diferencia entre uno y otro nivel de gasto se ha ido suavizando a medida que el consumo general ha descendido, pero todavía es muy acusada.

**Gráfico 19: Promedio de gasto en calzado por persona al año, según el tipo de hogar (yen).**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Footwear Press, marzo de 2012.

En el caso de los hogares familiares, el gasto por persona tocó su techo en el año 1992, con 8.200 yenes por persona dirigidos a la compra de calzado. En 2011, esa cantidad se ha visto limitada a 6.000 yen, un 27% menos.

En los hogares unipersonales, los consumidores disponen de un mayor presupuesto mensual, y el nivel de consumo es mucho más acusado, como puede verse en la curva superior. Sin embargo, el gasto ha caído hasta un 41% entre 1994 y 2010, de 16.824 a 9.761 yenes.

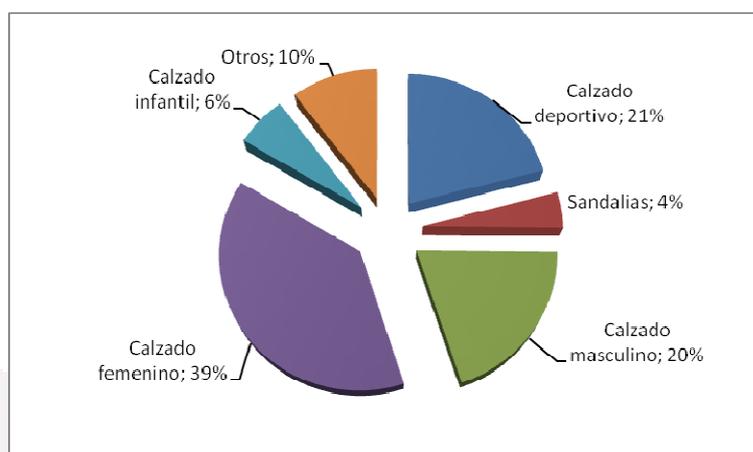
Para ambas curvas los años 90 marcan el momento álgido del consumo. Estos años se corresponden en Japón con la expansión del “ko-gal”, una serie de subculturas adoptadas por multitud de jóvenes que observan con atención las diferentes vertientes de la moda y que por lo tanto cuidan su aspecto e invierten una mayor parte de su capital disponible en este concepto.

En la última década, el consumo se ha estabilizado y esta estabilidad se traslada prácticamente a todos los tipos de calzado. Por hogar familiar (dos o más personas), en 2012 se estimó que el gasto anual medio en calzado ascendía los 18.378 yenes (unos 184 euros), al mismo nivel que cinco años antes.

De ese valor, la mayor parte se corresponde con el calzado femenino, cuyo presupuesto aumenta de los 6.880 yenes a los 7.081 en ese mismo periodo. El calzado masculino y el deportivo suponen cada uno 3.649 yenes y 3.845 yenes de ese presupuesto medio respectivamente.

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

Gráfico 20: Reparto del gasto familiar en calzado por categoría (porcentaje).



Fuente: elaboración propia con datos de Japan Leather and Leather Goods Industries Association, mayo de 2012.

Si se compara con el número de pares con que se corresponde ese valor, se obtiene que los hombres, con 0,6 pares por hogar a un precio medio de cerca de 6.000 yenes (unos 60 euros), compran calzado de mayor valor añadido que las mujeres, quienes adquieren 1,6 pares al año al precio unitario de 4.850 yenes (unos 48 euros).

El menor gasto se realiza en el calzado infantil, con 1.132 yen anuales. Esta cifra ha de analizarse teniendo en cuenta el escaso número de niños en Japón, lo que se refleja en que tan sólo se compra un par por cada dos hogares.

Tabla 13: Consumo en calzado por hogar al año, por categorías. Valor en JPY y volumen en número de pares.

		2006	2007	2008	2009	2010
Total calzado	Valor	18.407	18.983	19.007	19.226	18.378
	Volumen	1.619	1.599	1.606	1.635	1.552
Calzado deportivo	Valor	3.994	4.012	4.068	4.055	3.845
	Volumen	1.619	1.599	1.606	1.635	1.552
	Precio medio	2.466,95	2.509,71	2.533,84	2.480,12	2.477,45
Sandalias	Valor	933	917	894	859	781
	Volumen	0,881	0,856	0,873	0,874	0,816
	Precio medio	1.059,02	1.071,26	1.024,56	982,84	957,11
Calzado masculino	Valor	3.625	3.787	3.727	3.759	3.649
	Volumen	0,588	0,581	0,599	0,614	0,612
	Precio medio	6.164,97	6.513,56	6.217,73	6.122,15	5.962,42
Calzado femenino	Valor	6.880	7.288	7.181	7.443	7.081
	Volumen	1,283	1,347	1,371	1,460	1,463
	Precio medio	5.362,43	5.409,21	5.239,64	5.097,95	4.840,05
Calzado infantil	Valor	1.064	1.048	1.197	1.221	1.132
	Volumen	0,515	0,504	0,561	0,612	0,553
	Precio medio	2.066,02	2.080,24	2.131,94	1.995,10	2.047,02
Otros calzados	Valor	1.911	1.932	1.939	1.888	1.891

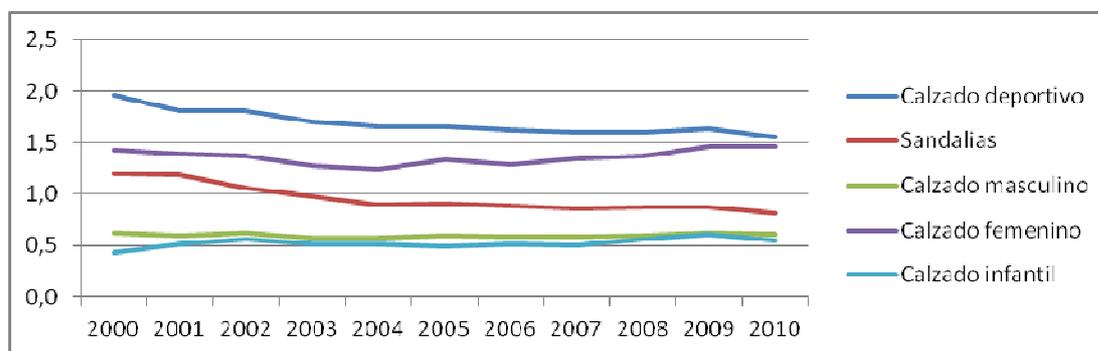
Fuente: elaboración propia con datos de Japan Leather and Leather Goods Industries Association, mayo de 2012.

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

Por último, las sandalias son el calzado con menor valor añadido. El precio medio de un par se calcula en los 957 yenes (algo más de 9 euros) y cada familia adquiere 0,8 pares al año.

Es imprescindible resaltar que, excepto en el caso del calzado deportivo, en los cinco años analizados el precio medio por par ha descendido y el número de pares adquiridos aumenta para todos los tipos de calzado. El gasto que esta compra genera se reduce en el caso del calzado deportivo, las sandalias y otros calzados. Aumenta muy ligeramente en el caso del calzado femenino y se mantiene para el resto.

**Gráfico 21: Promedio de gasto en calzado por hogar al año, según el tipo de calzado (número de pares).**



Fuente: elaboración propia con datos de Japan Leather and Leather Goods Industries Association, mayo de 2012.

Aunque la perspectiva del hogar familiar puede servir de aproximación a la forma de consumo, lo cierto es que la población japonesa se caracteriza por un elevado número de hogares unipersonales. Por ello, también es interesante analizar el gasto en calzado desde la perspectiva del individuo.

Según la revista especializada Footwear Press, los gastos de consumo en calzado masculino por persona son habitualmente más elevados que los del calzado femenino. Esta distancia se ha acentuado con el paso de los años, y se estima que en 2010 cada hombre adquirió calzado por valor de 11.200 yenes (unos 110 euros), casi el doble que cada mujer, que sólo gastó 5.400 yenes (unos 54 euros)

**Tabla 14: Consumo en calzado por persona al año**

	1990	2010
Calzado femenino	7.000	5.400
Calzado masculino	11.500	11.200
Calzado deportivo	5.100	4.800

Fuente: elaboración propia con datos de Footwear Press, marzo de 2012.

Comparado con 20 años antes, los hombres mantienen estable el nivel de gasto, mientras que las mujeres dedican cada vez menos cantidad de dinero a este fin. Esta evolución se debe en gran medida a la reducción paulatina de los precios del calzado, que es más notable en el calzado femenino. El calzado de las mujeres responde más a las modas, por lo que pierde calidad y abarata su precio para enfocarse al uso por temporada.

En el caso del calzado deportivo, el paso de los años también se ha saldado con una disminución del gasto. Mientras que en 1990 se estimaba que cada persona invertía 5.100 yenes en este tipo de calzado, en 2010 ya sólo gastó 4.800 yenes.

## **EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN**

---

### **Hábitos de consumo**

En la coyuntura actual es difícil describir un perfil único de consumidor, ya que la población japonesa está evolucionando para adaptarse a la nueva situación. Durante los años de la burbuja económica era sencillo describir al comprador de moda: sofisticado, preocupado por las marcas y el diseño, poca importancia del precio y gran consumista. Por el contrario, hoy en día sólo es difícil establecer patrones grupales.

Se observa que existen dos movimientos claros en la tendencia de consumo: uno en la línea de la burbuja económica y otro definido como “yasukawa”.

El primero tiene el diseño, la calidad y las tendencias como prioridades a la hora de consumir moda. Su preocupación por el precio es menor ya que se centran en crearse una imagen sofisticada. Son conscientes de sus gustos y necesidades y son exigentes con los productos.

Generalmente pertenecen a las clases alta y media-alta, aunque también puede incluir a toda la clase media pero con menores tasas de consumo. El factor edad no es tan importante. Muchos pertenecen a la denominada generación de la burbuja económica, aunque 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.

La segunda se refiere a lo que se denominaría en España “bonito y barato”. La actual situación de crisis económica 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 reducidos sus presupuestos, lo que les obliga a recortar el gasto en moda.

En consecuencia, ha aumentado la demanda de productos de calidad media a precios bajos. De ahí el éxito de las cadenas internacionales de moda de este segmento. Estos consumidores suelen acudir a cadenas de moda, minoristas de barrio y supermercados e hipermercados multiproducto. En estos establecimientos es donde puede encontrarse calzado de menor calidad y precio.

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

Por otra parte, 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.

### **Calzado de confort**

Como ya se ha descrito, la baja tasa de natalidad japonesa está propiciando una pirámide poblacional inversa. El grupo de población más numeroso lo constituyen las generaciones de baby boomers e individuos mayores de 40 años.

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

---

La consecuencia directa es una variación en sus necesidades y sus demandas de consumo. En relación con el calzado, están aumentando las compras de zapatos cómodos, con tacón bajo y fabricados con componentes saludables. Esto se refiere a productos que se adapten al pie y faciliten permanecer largas horas con ellos sin sentir molestias.

En esta tendencia ha aumentado el consumo de zapatos de piel blanda, plástico y/o caucho que ofrecen una sensación de comodidad y no deforman el pie. La población de más de 50 años es la que más se beneficia de este tipo de calzado. Sin embargo, las nuevas generaciones, cada vez más conscientes de la salud, también están aprovechando la coyuntura.



*Fashion Emergency Pack de Pretty Ballerinas*

De hecho, se observa una incorporación de este tipo de calzado a los empleados para el lugar de trabajo. No sólo las mujeres empiezan a vestir zapatos más cómodos, de tacón bajo, sino que tanto hombres como mujeres tienen a menudo en la oficina un par de zapatos especialmente cómodos que se ponen al llegar a su puesto de trabajo.

Además, tras el terremoto del 11 de marzo en Japón y la suspensión de distintos servicios de transporte durante varios días, un buen número de ciudadanos se vio obligado a caminar durante horas para regresar a sus casas o hasta estaciones más lejanas donde sí circulaban los trenes. Ante la preocupación de encontrarse de nuevo en una situación similar, buena parte de la población urbana ha sustituido los tacones o el calzado formal por zapatos más cómodos para desplazarse a su lugar de trabajo.

Por otra parte, el incremento de las ventas de “calzado saludable” se basa en la preocupación por la salud y por las intensas campañas de mercadotecnia de la industria. Éstas se encargan de publicitar los avances en I+D del sector. Tanto importadores y distribuidores como el consumidor final aprecian los esfuerzos de la industria por innovar y ofrecer a los clientes productos más saludables a la par que novedosos. Esta tendencia está en aumento y se está constituyendo como un nicho con demanda diferenciada dentro del sector en el país nipón. Esto puede generar oportunidades para las marcas españolas, que con su conocimiento y experiencia, pueden ofrecer al cliente japonés modelos de calzado cómodos, saludables e innovadores.

### **Tendencias masculinas**

El sector de calzado masculino suele ser menos dinámico que el de mujer. Los hombres nipones adquieren un menor número de zapatos al año que, sin embargo, suelen tener un mayor precio. Esto se debe a su preferencia por modelos elegantes y de calidad en los que el precio no es una de las variables principales.

Esta tendencia no es sólo fruto del propio interés personal del individuo japonés, sino también en relación con el código de vestir de las empresas. El uniforme de traje y corbata oscuros y camisa blanca sólo permite distinción a través del calzado y los complementos. Por tanto, los japoneses tratan de expresar sus preferencias en moda a través de ellos. De ahí que los diseños sean vanguardistas e innovadores.

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

---

En cuanto a calzado deportivo, muchos hombres japoneses valoran el diseño vanguardista e incorporan el calzado como elemento diferenciador de su imagen. Mientras que en otros países los colores y materiales utilizados para este tipo de zapatos suelen ser clásicos y discretos, en Japón la creatividad no tiene límites: se combinan materiales brillantes con opacos y se utilizan colores muy vivos.

### El mercado infantil

El sector de calzado infantil no está aún demasiado extendido en Japón. Además, hay que entender que responde en gran medida a los gustos de las madres. La tendencia actual es a vestir a los hijos de manera similar a sus progenitoras. Como respuesta a esta demanda del mercado, los fabricantes realizan versiones más pequeñas de los modelos de adulto o se coordinan con los de las madres y son cada vez más los importadores y distribuidores que están incluyendo dichos productos en su gama.

Aunque el sector infantil no sea el más atractivo cuantitativamente, sí resulta interesante en cuanto al valor añadido de los productos de este segmento. Al tener menos hijos por familia, los padres tienen más recursos disponibles por hijo y es en su bienestar precisamente donde menos les importa el precio.

Muestra de ello es que en las tiendas japonesas pueden encontrarse muchas de las marcas internacionales más populares de calzado informal en modelos para niños, como VANS y múltiples marcas de deportes.



Modelo infantil de VANS

### Tradición de descalzarse

La tradición japonesa manda descalzarse al entrar en los hogares, colegios,... y ciertos restaurantes. Esta costumbre ha sido la impulsora del éxito de zapatos fáciles de descalzar. En función de la edad o del puesto de trabajo cada individuo elige un tipo de calzado. Entre ellos, la población nipona suele llevar zapatos con gomas o velcro, u otros cierres fabricados en plástico. Entre la población joven destacan las zapatillas deportivas con cordones sin atar.

### Diferencias entre pie occidental y japonés

Tradicionalmente venía existiendo la creencia de que una horma más ancha es más saludable. Sin embargo, el etiquetado especial E, EE, 3E, 4E tiene cada vez menor uso en Japón, a pesar de existir tiendas especializadas.

### Calzado profesional

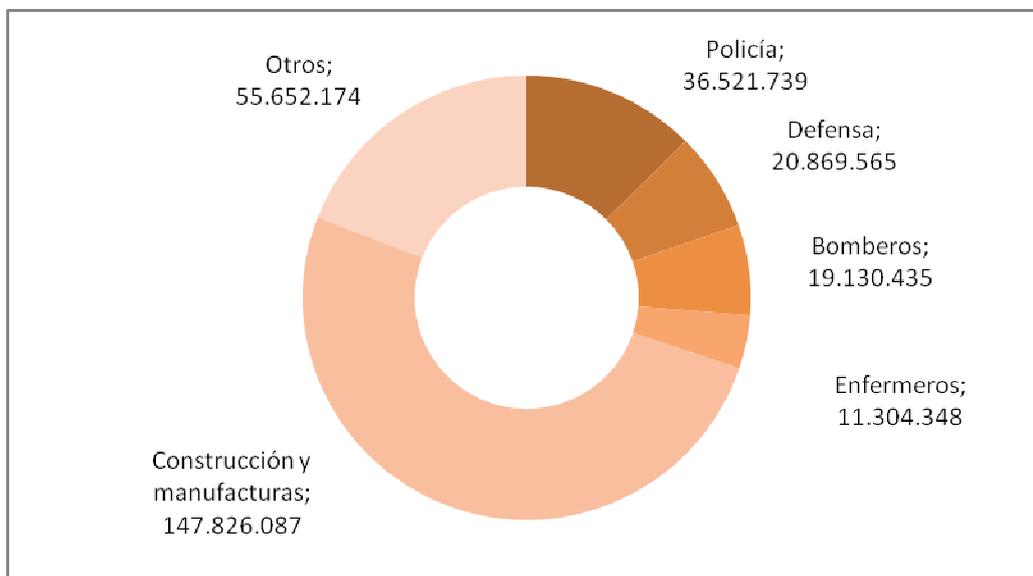
El mercado del calzado profesional alcanzó ventas por valor de 295 millones de euros en el año 2011, de los cuales el gasto público (policía, bomberos y defensa) supuso un 26%.

Construcción y manufacturas son los sectores más demandantes de calzado profesional, con 147 millones de euros en ventas al año.

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

---

Gráfico 22: Ventas anuales de calzado profesional según categoría (euros).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Footwear Press, marzo de 2012.

Este subsector del mercado es interesante tanto por su gran tamaño como por la constancia de las ventas. Se caracteriza por funcionar al margen de las modas. Está muy ligado, como es lógico, al desarrollo en materiales y a la investigación en características como la comodidad, la resistencia y la seguridad del calzado.

Sin embargo, por el momento es un sector claramente dominado por los fabricantes locales y de muy difícil entrada para proveedores extranjeros.

# IV. ■ PRECIOS Y SU FORMACIÓN

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.<sup>5</sup>

El precio en tienda, para los productos importados, suele ser entre tres y cuatro veces superior al FOB dados los múltiples intermediarios y los aranceles.

### 1. TARIFAS ARANCELARIAS

El sector de productos fabricados en piel está protegido y fuertemente regulado en el mercado japonés. Esto se materializa en dos aspectos: un complejo sistema de cuotas y altos aranceles.

Para los productos fabricados con piel, no existe límite de importación desde 1986. No obstante, se fijan anualmente una cuota máxima que recibe un trato arancelario especial. Para el sector calzado y el año fiscal 2012-2013 está fijada en 12.019.000 pares. Esta cifra no ha variado desde 1996 y no hay perspectivas de modificación en un futuro cercano. No obstante, desde hace varios años la comunidad internacional está presionando al gobierno japonés para que modifique estos parámetros. Sin embargo, poco se ha conseguido más allá de puntuales acuerdos bilaterales y pequeñas reducciones de las tasas arancelarias.

Estas cuotas se conceden previa solicitud de licencia al METI (Ministerio de Economía, Comercio e Industria, en sus siglas en inglés) o al Departamento Regional de Economía, Comercio e Industria oportuno. Éste valorará y, en su caso, emitirá un certificado que permitirá a la empresa importar un determinado número máximo de pares a dicho arancel reducido.

La asignación de las cuotas individuales se decide en abril, una vez ha sido anunciada la cuota global para el siguiente año fiscal. Las licencias se otorgan primeramente en función

---

<sup>5</sup> Ministerio de Asuntos Exteriores de Japón: [www.mofa.go.jp](http://www.mofa.go.jp); OMC: [www.wto.org](http://www.wto.org).

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

de las importaciones realizadas en el anterior periodo. Esto implica que las empresas con trayectoria previa tienen preferencia frente a los nuevos importadores. Las cuotas se conceden a los importadores de calzado y toda la información, incluidos nombres, contacto y cuota, es publicada por el Ministerio.<sup>6</sup>

Por otro lado, no existe un sistema que posibilite la reasignación de contingentes a otros importadores. Otro requisito es la utilización del 90% de la cuota en noviembre del mismo año. Si esto no se ha cumplido o si a final de año no se ha satisfecho toda la cuota, el METI multará a la empresa y reducirá la del siguiente ejercicio fiscal.

Están sujetos a esta normativa los siguientes tipos de calzado:

- Calzado de las subpartidas 6403.20 a la 6403.99 (excluyendo calzado para practicar gimnasia, atletismo o actividades similares)
- Calzado de la subpartida 6404.19 que contenga partes de piel en la parte superior (excepto pantuflas).
- Calzado de la subpartida 6404.20 que contenga piel en la parte superior (excepto calzado de deporte, calzado para practicar gimnasia, atletismo o actividades similares y pantuflas).
- Calzado de la subpartida 6405.10 o 6405.90 que contenga piel en la parte superior (excepto calzado de deporte, calzado para practicar gimnasia, atletismo o actividades similares y pantuflas).
- Calzado de la subpartida 6405.90 que contenga piel en la parte superior y que tenga suelas de goma, plástico, cuero natural o regenerado (excepto calzado para practicar gimnasia, atletismo o actividades similares y pantuflas).

Las tarifas arancelarias varían mucho dependiendo de la partida. El siguiente cuadro indica los porcentajes generales de cada una de las partidas analizadas en esta nota sectorial, de acuerdo a la normativa japonesa de importación y a fecha de julio de 2012.

**Tabla 15: Tarifas arancelarias de Japón a julio de 2012.**

Código HS	No afectado por cuota	Afectado por cuota	
		Dentro de cuota	Fuera de cuota
6401	6,7%, 8%, 27%	-	-
6402	6,7%, 8%, 10%, 27%	-	-
6403	21,6%, 27%, 30%;	21,6% y 24%	30% o 4.300 yenes por par; 30% o 2.400 yenes por par (la cantidad que resulte mayor).
6404	6,7%, 8%, 21,6% y 30%	17,3% y 24%	30% o 4.300 yenes por par (la cantidad que resulte mayor)
6405	3,4%, 8% y 30%	24%	30% o 4.300 yenes por par (la cantidad que resulte mayor)
6406	3,4%, 25%	-	-

Fuente: "Market Access Database" de la Unión Europea y "Japan Customs".

Para más información consultar los anexos "tarifas arancelarias desglosadas" de la presente nota y los datos publicados por la Unión Europea en la página web "Market Access Database" (<http://mkaccdb.eu.int>) en la sección "Applied Tariffs Database".

<sup>6</sup> Ministerio de Asuntos Exteriores de Japón, [www.mofa.go.jp](http://www.mofa.go.jp)

### 2. IMPUESTO SOBRE VENTAS

Cualquier producto comercializado en Japón está sujeto al denominado **impuesto sobre las ventas**. Equivale a un **5% del valor CIF** y es de aplicación tanto para cualquier tipo de producto importado como para la producción nacional.

El gobierno de Japón planea aumentar este impuesto desde hace años, la última propuesta indica que hasta el 10%, pero la medida está rodeada de una fuerte polémica y por el momento no se han dado pasos en claro.

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



ICEX

# V ■ PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

## 1. POSICIONAMIENTO DE ESPAÑA Y DE LOS COMPETIDORES

Japón es el principal comprador del calzado español dentro de Asia, y nuestro décimo cliente internacional. En 2011, a pesar del terremoto de marzo, las importaciones de calzado español aumentaron un 38% en número de pares y un 29% en valor respecto del año anterior. En total, se vendieron 1,2 millones de pares por valor de 32,3 millones de euros, lo que implica que el precio medio fue de 26,75 euros por par<sup>7</sup>.

En Japón, los países líderes y más respetados en el sector calzado son Italia y Francia, por ese orden. El segundo gozaba de una excelente imagen hasta hace algunos años, cuando fue desbancado por Italia.



*Lineal "hecho en España" de Nuovo*

Estos dos países llevan años realizando campañas en el país nipón, apoyadas por su respectiva imagen país, por lo que en el corto plazo resulta difícil llegar a unos niveles de comunicación y aceptación similares.

Sin embargo, las empresas de calzado españolas están realizando un gran esfuerzo que se observa en el proceso expansivo de algunas de ellas: Camper, Castañer, RAS, Chie Mihara, El Naturalista, Gaimo, Pretty Ballerinas, New Rock, Victoria o Zara.... que han logrado su

espacio entre el público nipón.

El éxito de estas marcas ha contribuido a la mejora de la imagen del calzado español, en especial en el femenino, en el cual es apreciable el diseño claramente ibérico. Ejemplo de ello es la presencia de marcas españolas en Nuovo, cadena de calzado femenino perteneciente a ABC-Mart.

---

<sup>7</sup> Datos de la DGA facilitados por FICE – INESCOPE.

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

Camper cuenta con tiendas propias en el país, y licencia su marca para una colección asociada de bolsos. En la categoría de calzado textil cabe destacar el éxito en Japón de las alpargatas, de la mano de Gaimo o Vidorreta.

En cuanto a la competencia directa en el segmento de calzado clásico y de calidad se rivaliza con la moda italiana principalmente, y en el segmento de gama baja con el calzado chino y de otros países asiáticos, razones por las que es más complejo abrirse un hueco en el mercado.



*Portal de venta online en japonés de la marca New Rock*

Por otra parte, el desarrollo de productos especialmente dirigidos a nichos de la población es la clave para conseguir el reconocimiento de los productos en el mercado nipón y para poder comercializarlos a un precio más elevado, como es por ejemplo el caso de la marca New Rock.

En cuanto a cómo ha afectado la crisis económica mundial al sector, en principio podría suponerse que afectará a la venta general de zapatos. Sin embargo, el segmento alto del sector no ha visto

implicaciones importantes ya que sus clientes no tienen el precio como variable de compra. El segmento que sí ha sufrido más con la importación de zapato ha sido el medio.

Por ello, una estrategia de precios adecuada puede garantizar mejores resultados en un mercado como el japonés. A fin orientativo, las grandes marcas pueden llegar a vender sus zapatos al consumidor final por 100.000 yenes. Las tiendas especializadas marcan precios que oscilan entre 10.000 y 50.000. Este es el rango en el que se sitúa el calzado español. El calzado japonés se sitúa en un nivel inferior, con un rango de precios entre 10.000 y 20.000 yenes. Por último, las importaciones de segmento bajo pueden llegar a posicionar el calzado a 1.000 ó 2.000 yenes en tienda.

## 2. ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO

Generalmente, cuando se exporta moda, se habla de la necesidad de adaptación del producto a la fisonomía de los habitantes de los nuevos mercados.

En el caso de Japón, tradicionalmente los importadores solicitaban hormas más anchas que las habituales en el extranjero para adaptarlas a la fisonomía del pie de los japoneses. Sin embargo, en los últimos tiempos esta exigencia se ha suavizado hasta casi no producirse.

Una de las razones a las que se apunta es a la progresiva modificación de la morfología de la población, con jóvenes cada vez más altos y que responde poco a poco a un patrón más estrecho en el caso del pie.

No obstante, el pie sigue siendo más pequeño en general y las tallas para el mercado japonés suelen comenzar en el 34 o 35 del sistema europeo.

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

En Japón, el calzado se mide según los centímetros del largo del pie. La siguiente tabla, elaborada por la organización de comercio exterior japonesa, muestra las equivalencias internacionales del sistema japonés. Éstas se indican a modo de referencia general ya que cada fabricante tiene cierta libertad y pueden darse divergencias.

**Tabla 16: Equivalencias de talla japonesa para el mercado internacional**

<b>Hombres</b>	Japón	24	24 1/2	25	25 1/2	26	26 1/2	27	27 1/2	28
	EE.UU.	6	7	7 1/2	8	8 1/2	9	9 1/2	10	10 1/2
	Europa	5	6	6 1/2	7	7 1/2	8	8 1/2	9	9 1/2
	Francia, Alemania, España	38	39	40	41	42	43	43	45	46
<b>Mujeres</b>	Japón	22	22 1/2	23	23 1/2	24	24 1/2	25	25 1/2	
	EE.UU.	4	5	5 1/2	6	6 1/2	7	7 1/2	8	
	Europa	3	4	4 1/2	5	5 1/2	6	6 1/2	7	
	Francia, Alemania, España	34	35	36	37	38	39	40		

*Fuente: Japan External Trade Organization, Market Research on Leather Footwear 2003*

ICEX

# VI. DISTRIBUCIÓN

## 1. ESTRATEGIAS DE CANAL

El sistema de distribución de productos de moda en Japón es complejo y cambiante dependiendo de la naturaleza de los mismos. Las ventas en Internet<sup>8</sup>, en establecimientos generalistas o en supermercados están ganando mucho terreno, en detrimento de los establecimientos especializados. La tendencia observada en los últimos años es hacia una concentración de la oferta, sobre todo en el calzado de gama media-baja, ganando cada vez más terreno cadenas como ABC – Mart<sup>9</sup> o Chiyoda.



*Tienda ABC – Mart en Shibuya*

Las empresas comercializadoras de calzado son conscientes de que hay un cambio en las preferencias del consumidor japonés, que aunque sigue valorando la calidad, el diseño y el ser atendido de manera especial, también empieza a estar más preocupado por el precio.

Así se explica el éxito de fórmulas como las de ABC-Mart. Esta cadena ha llevado a cabo una estrategia de concentración de recursos en las tiendas y líneas de productos más rentables y han cerrado los establecimientos con peores resultados.

En 2012, ABC-Mart ha dado un nuevo giro a su estrategia y ha anunciado la ampliación de su gama de productos<sup>10</sup> para llegar a más consumidores, con la introducción de más variedad de calzado femenino. Para ese fin ha manifestado que ampliará de nuevo su número de tiendas y adquirirá más marcas extranjeras. Planea para este año 50 nuevas aperturas de establecimiento con en torno al 30% más de espacio que los habituales, en línea con su empeño en convertirse en la principal cadena de venta de calzado del país.

---

<sup>8</sup> "Internet retailing comes of age". 24 de mayo de 2012, Nikkei.

<sup>9</sup> "ABC Mart seen sprinting to record profit on running boom". 6 de abril de 2012, Nikkei.

<sup>10</sup> "ABC-mart to broaden lineup of women shoes". 6 de junio de 2012, Nikkei.

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

---

Los grandes almacenes acusan esta tendencia a la concentración, generalizada en todos los sectores de la moda. Si en 1991 facturaron 84.434 millones de euros, este valor se ha ido reduciendo hasta en un 37% al llegar a 2011, cuando las ventas de calzado por este canal registraron los 53.478 millones de euros<sup>11</sup>.

Por otra parte, aunque el mercado de calzado por Internet en Japón todavía tiene gran capacidad de desarrollo, se empieza a apreciar una mayor tendencia de compra por este canal. Ideas como Locondo, un sitio web de comercialización de zapatos sin costes de envío y con posibilidad de devolución, están alcanzando gran popularidad en muy poco tiempo.

Esta constante evolución de la distribución del calzado en Japón debe ser tenida en cuenta por los exportadores españoles. Si el mercado sigue desarrollándose en esta línea, sólo los fabricantes de grandes lotes a precios bajos podrán sobrevivir.

Sin embargo, por el momento el consumidor japonés sigue prefiriendo probarse unos zapatos antes de comprarlos y ser atendido de manera personalizada en el momento de compra, por lo que las zapaterías o tiendas de moda son los establecimientos que mayor porcentaje de ventas concentran. Si se desarrollan atributos diferenciadores de calidad a precios razonables, hay una oportunidad de seguir colaborando con estos establecimientos a largo plazo.

Por otra parte, la popularidad aun mantenida por las tiendas especializadas se traduce en que el sistema de promoción reside principalmente en ferias, exposiciones y visitas a importadores y tiendas.

### Estructura de la distribución

El sistema de distribución en Japón se caracteriza por la inexistencia de agentes. Es a través de importadores o distribuidores como se consigue colocar el producto en el mercado.

En general, los grandes trading se encargan de gestionar todos los trámites de importación en función de las necesidades de minoristas y mayoristas. Entre ellos se distinguen las *sogo-shoshas*, de desarrollo horizontal (comercializan muchos productos diferentes), y las *senmon-shoshas*, de desarrollo vertical (centradas en un solo tipo de producto). La dificultad de este sistema es que la tendencia es a adquirir pedidos de gran tamaño de sus clientes habituales y no suelen mostrar interés por nuevas empresas ni por empresas de capacidad limitada.

En esta estructura, los mayoristas y los detallistas no tienen poder de negociación en la compra, lo que está motivando que se tienda a reducir el canal. Algunos mayoristas, e incluso minoristas, entran en contacto directo con el fabricante extranjero. Esto permite reducir los costes de distribución y ofrecer un producto más asequible al cliente final.

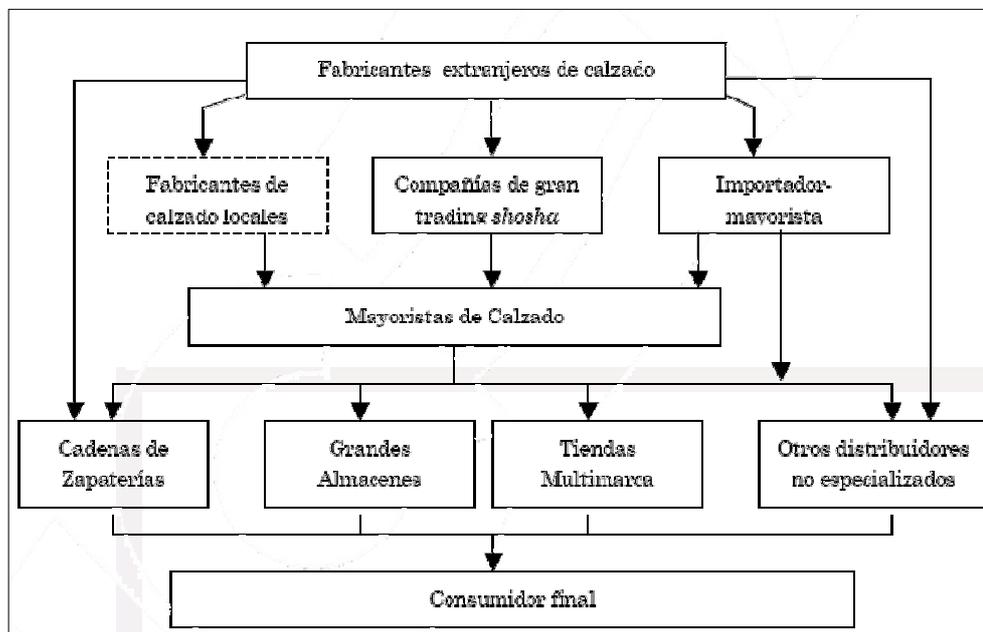
Un caso distinto es el de los grandes almacenes, que siguen empleando el sistema de venta por consignación. Según este sistema, los grandes almacenes pueden devolver los pares no vendidos en un tiempo determinado al fabricante a través de sus distribuidores, por lo que minimizan el riesgo. En el caso del fabricante extranjero, el distribuidor compra en firme, con lo que asume el riesgo de devolución.

---

<sup>11</sup> Footwear Press, marzo de 2012.

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

Gráfico 23: Sistema de distribución del calzado en Japón



Fuente: Elaboración propia

En la distribución de calzado se pueden distinguir dos variantes principales: una genérica para cualquier tipo de calzado y una segunda para calzado de marca y calidad media-alta.

En términos generales, el proceso de compra comienza con la visita, por parte de los importadores, de ferias internacionales o fábricas de productores. Las visitas a los centros productivos refuerzan la confianza entre importador y fabricante. Estos realizan los pedidos de muestras directamente a dichas empresas internacionales. Posteriormente, los importadores realizan sus propias exposiciones para los minoristas y recogen sus pedidos. A continuación realizan la compra en base a las peticiones para mantener un nivel de stock muy reducido.

En el caso especial de los zapatos de gama más alta, el importador suele trabajar con un número reducido de fabricantes. Esto implica la concesión de la exclusividad de ventas en Japón para toda la línea de producto o para ciertos modelos. En este segmento, los contactos suelen realizarse a través de ferias internacionales, principalmente MICAM, y en exposiciones monográficas en Tokio, como Shoes from Spain. Es muy recomendable la participación en esta feria ya que la marca puede aprovechar la buena percepción de la imagen española en el país y es un medio para mejorar su notoriedad en el mercado nipón.

La figura del importador puede ser un mayorista, como se ha indicado anteriormente, o una gran comercializadora (gran trading/shosha). Éstas se encargan de realizar los trámites de productos de sectores variados, desde metales a marcas de lujo. No participan en la selección del producto que se venderá cada temporada sino que se centran en los procedimientos de importación. Ejemplos de ellas son "Mitsui", "Itochu" o "Mitshubishi".

En el siguiente escalón, o en sustitución del anterior, se sitúan los mayoristas. Su tarea es negociar con los importadores de acuerdo con una cuota de importación dada. Dependiendo del volumen del pedido consiguen un mayor margen comercial. A continuación se incluye un listado con los principales mayoristas por valor de sus ventas en 2011.

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

Tabla 17: Lista de principales mayoristas de calzado en Japón (facturación en millones de yen)

	Empresa	Ciudad	Fecha cierre ejercicio	Facturación		Var - %	Número de empleados
				último ejercicio	ejercicio anterior		
1	Toho-Lamac	Tokio	2010.12	16.598	16.431	101,02%	460
2	Life Gear Corporation	Tokio	2011.3	15.400	15.200	101,32%	127
3	New Balance Japan	Tokio	2010.12	14.121	13.359	105,70%	150
4	Shin Ei	Tokio	2011.1	14.000	14.500	96,55%	380
5	Ogitsu	Tokio	2010.12	13.432	15.550	86,38%	590
6	Asics	Hyogo	2011.3	12.241	11.870	103,13%	237
7	Marubeni Footwear	Tokio	2011.3	9.352	8.589	108,88%	80
8	Chiyoda Bussan	Tokio	2011.2	9.184	10.447	87,91%	28
9	Marudai	Aichi	2011.1	9.118	10.573	86,24%	170
10	Moda Clea	Tokio	2011.2	8.900	8.800	101,14%	210
11	Marina	Tokio	2011.2	8.487	8.757	96,92%	99
12	Misuzu Shoji	Tokio	2010.8	7.060	8.354	84,51%	110
13	Himiko	Tokio	2011.3	6.389	7.105	89,92%	271
14	Fit Higashinohon	Chiba	2011.3	5.937	9.429	62,97%	68
15	Royal	Aichi	2010.9	5.845	6.053	96,56%	140
16	Taps	Chiba	2011.3	5.461	5.665	96,40%	79
17	Amagasa	Tokio	2011.1	5.127	5.442	94,21%	130
18	Trident	Tokio	2010.8	4.800	5.100	94,12%	42
19	Tomoe Shoji	Tokio	2011.3	4.684	4.637	101,01%	176
20	Fit Kinki Nihon	Osaka	2011.3	4.175	4.966	84,07%	43
21	Achilles (Oeste)	Osaka	2011.3	3.332	3.659	91,06%	22
22	Rabokigoshi	Tokio	2011.2	3.286	3.112	105,59%	33
23	Maruki	Tokio	2010.12	3.200	3.180	100,63%	48
24	Datehagi	Hokkaido	2011.2	3.198	3.347	95,55%	35
25	Hirose	Miyagi	2010.7	3.116	3.286	94,83%	50
26	Achilles (Este)	Tokio	2011.3	3.011	3.653	82,43%	30
27	Suzuki	Aichi	2011.1	2.981	2.708	110,08%	47
28	Haruta Hanbai	Tokio	2010.5	2.930	2.830	103,53%	43
29	Fukutoku Shoji	Aichi	2011.7	2.802	2.896	96,75%	48
30	Wander Four	Hyogo	2010.6	2.625	2.714	96,72%	28

Fuente: Shoes Post enero 2012.

El último peldaño, antes de que el zapato llegue al consumidor, es el de los grandes y pequeños minoristas.

Las tiendas multimarca y las cadenas de zapaterías solían utilizar compañías de trading para importar calzado, pero últimamente se están desvinculando de los importadores clásicos y concertando las importaciones directamente con los fabricantes extranjeros.

Los grandes almacenes suelen adquirir la mercancía de los importadores-mayoristas a través de venta por consignación, como ya se ha dicho. Ofrecen la gama más alta del

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

mercado de calzado pero no trabajan directamente con los fabricantes extranjeros, con la excepción de “Isetan”.

Para sortear la crisis, entre los grandes almacenes se produjeron fusiones, reordenaciones de las jerarquías internas y reformas de las superficies de venta. La aparición de los centros de moda como “Roppongi Hills”, “Omotesando Hills” o “Tokyo Midtown” y los centros comerciales ubicados junto a las estaciones de ferrocarril (denominados “Ekibiru”) como “Lumine” o “Atré” también han favorecido ese clima de reconversión.

Las grandes superficies comercializan un producto de calidad menor, generalmente procedente de países asiáticos y en especial de China.

Las tiendas especializadas se suministran a través de importadores y distribuidores locales. Sin embargo, en línea con la tendencia de reducción del canal, algunas empiezan a cerrar acuerdos con fabricantes en ferias internacionales. El propósito es aumentar márgenes en una situación de recesión económica y de reducción de ventas del sector, el mismo hecho que ha favorecido la concentración en cadenas de calzado como “Chiyoda” o “ABC Mart”.

Por último, entre los distribuidores no especializados cabe destacar el creciente número de establecimientos que ofrecen todo tipo de productos de moda, desde ropa hasta complementos, pasando por calzado. La emergencia de este tipo de tiendas responde al interés de cierto segmento poblacional por reducir el tiempo empleado en adquirir ropa y conseguir conjuntos coordinados.

En cualquier caso, la situación económica vivida desde 2008 ha favorecido la diversificación y la búsqueda de menor riesgo por parte de todos los agentes implicados.

En este sentido, se ha producido una ampliación del número y tipo de establecimientos al que suministran los importadores y distribuidores en Japón. A su vez, algunas de estas empresas han optado por el desarrollo vertical, creado marcas propias y entrando en negociaciones con un mayor número de fabricantes. Incluso algunos fabricantes han querido acercarse más al consumidor y algunos de ellos han establecido sus propias tiendas, como “Jun”, “Sanei Internacional” y “Diesel Japan”.

A continuación se incluye una tabla con los principales minoristas de calzado en Japón en 2011.

**Tabla 18: Lista de principales minoristas de calzado en Japón (facturación en millones de yen)**

	Empresa	Ciudad	Fecha cierre ejercicio	Facturación		Variación %	Número de empleados	Número de tiendas
				último ejercicio	ejercicio anterior			
1	Chiyoda	Tokyo	2011.2	114.726	117.517	97,63%	1.764	1.165
2	ABC-MART	Tokyo	2011.2	112.502	103.371	108,83%	4.957	574
3	G-Foot	Aichi	2011.1	82.344	78.970	104,27%	4.700	681
4	Fit House	Gifu	2011.8	21.709	21.924	99,02%	559	24
5	Kobe Leather Cloth	Hyogo	2011.9	14.253	15.646	91,10%	543	139
6	Diana	Tokyo	2011.2	13.981	14.034	99,62%	410	83
7	Kanematsu	Tokyo	2010.7	12.600	13.500	93,33%	400	34
8	Shoemart	Nagano	2011.1	10.165	9.656	105,27%	550	34

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

9	Tokyogutsu	Shimane	2011.8	10.034	9.713	103,30%	548	36
10	Akakura	Tokyo	2011.3	9.230	9.243	99,86%	330	72
11	Takeya	Tokyo	2011.1	8.600	9.026	95,28%	600	130
12	Nikka	Chiba	2011.3	8.373	8.486	98,67%	513	64
13	Tsuruya	Ehime	2011.2	7.780	7.774	100,08%	650	90
14	MODE ET JACOMO	Tokyo	2010.7 <sup>9</sup>	6.200	8.200	75,61%	230	74
15	Ginza Yoshinoya	Tokyo	2011.2	6.029	6.536	92,24%	256	76
16	Washington Shoe Store	Tokyo	2011.2	5.458	5.744	95,02%	184	40
17	Okuda	Gifu	2011.2	4.345	4.483	96,92%	200	32
18	Asics Sports Being	Hyogo	2011.3	3.331	3.365	98,99%	450	49
19	Kutsuno Hotta	Aichi	2011.8	3.223	3.150	102,32%	230	36
20	Shoe Pub	Tokyo	2010.12	3.200	3.600	88,89%	200	53
21	Washington Shoe Store	Toyama	2011.1	3.120	3.025	103,14%	190	26
22	Tezuka	Miyazaki	2011.5	2.472	2.411	102,53%	148	26
23	Maling Shoji	Osaka	2010.12	1.800	2.200	81,82%	80	20
24	Shobido	Kagoshima	2011.9	1.596	1.575	101,33%	90	23
25	Mare Mare Japan	Hyogo	2010.9	1.591	1.618	98,33%	30	25
26	JB	Osaka	2011.2	1.326	1.260	105,24%	190	39
27	Syohbi	Shizuoka	2011.2	1.308	1.000	130,80%	150	20
28	Hashibun	Aomori	2011.9	1.179	1.167	101,03%	60	6
29	Amagasa	Tokyo	2011.1	1.074	1.216	88,32%	130	19
30	Tandem	Fukuoka	2010.8	1.050	1.200	87,50%	40	15

Fuente: Shoes Post enero 2012.

También internet gana peso como canal, en línea con lo que ocurre con otros productos relacionados con la moda, como son los cosméticos.

Las tiendas como Rakuten<sup>12</sup>, principal portal de ventas online japonés, u otras especializadas en moda, como en el caso de Locondo, ven como sus ventas crecen progresivamente, a medida que los consumidores ganan confianza en este canal. Una fuerte competencia de precios y amplios servicios, como el envío gratuito a domicilio o

The screenshot shows the Locondo.jp website interface. At the top, there's a navigation bar with 'LOCONDO.jp' and '送料無料, 99日間返品無料 (返送料も無料)'. Below that, there are menu categories: 'レディース' (Ladies), 'メンズ' (Men's), 'スポーツ' (Sports), 'キッズ&ベビー' (Kids & Baby), and 'ブランドリスト' (Brand List). A search bar is present. The main content area features a large 'MAX 70% OFF SUMMER SALE' banner with images of various shoes. To the right, there are smaller promotional banners for brands like 'melissa', 'crocs', and 'NINE WEST'. At the bottom, there are more sale banners for 'Lady's' and 'Men's' shoes, along with a 'Lucky Price 30% OFF' offer.

Portal de calzado y moda Locondo

<sup>12</sup> "Rakuten shopping spree aims at differentiation". 29 de mayo de 2012, Nikkei.

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

---

la devolución de los artículos sin coste alguno, favorecen esta tendencia. Si mantienen un buen nivel de servicio, la falta de tiempo libre, tan extendida en la trabajadora sociedad japonesa, puede potenciar un rápido desarrollo.

### 2. ESTABLECIMIENTO

En lo que respecta al establecimiento de sucursales o filiales en Japón no existen barreras significativas. 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 la *Japan External Trade Organization* (JETRO). Está escrita en un sencillo formato de pregunta/respuesta. Es muy útil para resolver las dudas más básicas sobre diversos temas como clima de inversiones, legislación, procedimientos, incentivos, impuestos y empleo.
2. *Setting up a business in Japan*, que es una publicación también elaborada por JETRO. Se puede consultar en [http://www.jetro.go.jp/en/invest/setting\\_up/](http://www.jetro.go.jp/en/invest/setting_up/).
3. *Guía de Negocios: Japón*, editada por ICEX incluye un apartado dedicado a las inversiones.

De modo genérico y para facilitar la comprensión se ha decidido incluir un resumen sobre el tema. Existen varias estrategias para penetrar en el mercado japonés. A continuación se describe brevemente cada una de estas posibilidades.

#### A. Exportación directa

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

Los *sogo-shoshas* (*gran trading*) y las *senmon-shoshas* (*trading o importador especializado*) Son los importadores más utilizados por las empresas extranjeras. Tienen la ventaja del acceso inmediato al mercado japonés, pero no siempre manifiestan un gran interés por los productos extranjeros debido a los escasos volúmenes exportados (sobre todo al principio). Por lo que respecta a las sociedades japonesas, la estrategia clave reside en la búsqueda de una empresa verdaderamente complementaria y cuyos productos no compitan con los propios. En este punto puede ser interesante consultar con JETRO para asesoramiento, o incluso a través de su página web (<http://www.jetro.go.jp/spain/negocio/>). En ésta ofrecen una base de datos gratuita dónde 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 el caso de las exportaciones directas, los gastos iniciales de la empresa extranjera suelen limitarse a las actividades de promoción comunes. Los gastos de transporte, de importación,

## **EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN**

---

de almacén y de distribución corren, por lo general, por cuenta del importador (sobre todo en el caso de las *sogo-shoshas*); así pues, el riesgo financiero es muy escaso.

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

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

En caso de optar por esta estrategia, se recomienda un análisis detallado de las actividades del importador y su salud financiera. Es especialmente importante verificar la especialización y experiencia del importador en la venta de productos similares, así como la existencia de posibles productos de la competencia en la cartera de la empresa. Para obtener datos, se puede consultar al banco de datos Teikoku Data Bank en la siguiente página web: <http://www.tdb.co.jp/english/index.html>.

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

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

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

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

### **B. Agentes y representantes comerciales**

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

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

---

- 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. Por otra parte, por lo que respecta 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 por lo que respecta a la calidad, si bien los costes de producción son elevados. Tratándose de productos destinados exclusivamente al mercado japonés, también resultará más fácil adaptarlos a los gustos de los consumidores.

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

### D. Implantación local

La implantación en el mercado japonés es arriesgada y debe plantearse cuando se tenga 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 presenta el elevado coste inicial y la necesidad de conocer bien el mercado. Sin embargo, a partir de la segunda mitad de la década de los 90, la implantación de empresas extranjeras se ha activado considerablemente y, en muchos casos, con notable éxito. Pero, la actual crisis financiera ha llevado a reducir el tamaño de algunas representaciones extranjeras o incluso a clausurarlas.

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 relevancia. El enlace directo es: [http://www.jetro.go.jp/en/invest/setting\\_up/laws/section1](http://www.jetro.go.jp/en/invest/setting_up/laws/section1)

En ésta guía se indican los cuatro tipos de implantación existentes, todos ellos recogidos en la ley nº 86 de 26 de julio de 2005, *Companies Act*<sup>13</sup>.

#### **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

---

<sup>13</sup> Companies Act accesible a través de <http://www.japaneselawtranslation.go.jp>

## **EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN**

---

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.

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.

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

---

Dependiendo de la opción elegida en ésta modalidad, hay ligeras variaciones a tener en cuenta. Por tanto, se recomienda encarecidamente consultar la guía de JETRO así como contactar con su oficina en España ante cualquier duda.<sup>14</sup>

### ***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.



---

<sup>14</sup> JETRO MADRID, ver anexos.

# VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

## 1. DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN

Para exportar a Japón son necesarios los siguientes documentos:

1. Formulario de declaración de importación.
  2. Factura comercial (incluyendo 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).
- Conocimiento de embarque o carta de porte aéreo.
  - Lista de embarque (incluyendo descripción del contenido, medidas y peso de cada uno de los contenedores en unidades métricas).
  - Certificado de póliza de seguro, si es que el exportador es responsable de la misma.
  - Documentos bancarios.
  - Certificado de origen, si se exige. Debe ser el original. La aduana japonesa no acepta la copia del certificado de origen.
  - En el caso de que 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. Al igual que el certificado de origen, debe ser el original. La aduana japonesa no acepta copia del certificado CITES.

La factura comercial debe redactarse en inglés o japonés y remitirse tantas copias como indique el importador, precisándose tan sólo un original para la aduana. No es necesario ningún tipo de legalización consular. 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.,

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

---

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 de calzado a Japón es compleja dada la normativa que pesa sobre el sector. En esta sección se facilita un resumen de las principales leyes aplicables específicamente al sector de calzado. No obstante, se recomienda consultar 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](http://www.japaneselawtranslation.go.jp)).

Para el calzado en piel es necesario tener en cuenta la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres, más conocida como Convención de Washington. En ella se detallan las especies protegidas en el comercio internacional, lo que afecta también al uso de productos derivados de ellos en la confección de artículos. En aduanas se exigirá el certificado CITES que documenta el cumplimiento de lo establecido por dicha convención, así como un certificado de origen. Para ambos escritos se requiere el original. Se puede obtener información detallada y actualizada a través de los siguientes enlaces.

- Página oficial de la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres: <http://www.cites.org/esp/index.shtml>
- Organismos Japoneses Competentes: <http://www.cites.org/cms/index.php/lang-es/component/ncd/?country=JP>
- Autoridad Administrativa CITES en España: <http://www.cites.es/>

A efectos generales, hay que tener en cuenta la prohibición de importación y venta de productos que infrinjan los derechos de propiedad intelectual, industrial, marca y diseño, de acuerdo a la “*Ley de Aduanas (Customs Law)*”. En caso de incumplimiento y detección en aduana, los productos serán confiscados y/o destruidos.

En relación con el etiquetado no existen requisitos específicos. Sin embargo, existe normativa voluntaria sobre estándares recogida en la “*Industrial Standardization Law*”. Existen numerosos estándares bajo la denominada JIS Mark. Es una normativa cambiante, por lo que se recomienda consultarla normativa en las páginas web de la Japanese Standards Association ([www.jsa.or.jp/default\\_english.asp](http://www.jsa.or.jp/default_english.asp)) y en la de Japanese Industrial Standards Committee ([www.jisc.go.jp/eng/index.html](http://www.jisc.go.jp/eng/index.html)).

El empleo de papel o plástico como materiales de embalaje o empleados en etiquetas exterior está regulado en la “*Act on the Promotion of Sorted Collection and Recycling of Containers and Packaging*”, ley sobre la recogida y reciclado de contenedores, envases y embalajes; y en la “*Act on the Promotion of Effective Utilization of Resources*”, ley de promoción del uso eficiente de recursos. El término “contenedores y embalaje” usado en esta Ley se refiere a *contenedores, envases y embalajes de productos innecesarios una vez*

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

---

*se ha consumido el producto o cuando aquellos han sido separados del producto.*<sup>15</sup> En los casos de uso de estos materiales se ha de indicar en el exterior la siguiente información:

- Descripción del contenido
- País de origen
- Nombre y dirección del importador japonés
- Composición del producto
- Peso neto y bruto (en sistema métrico decimal)

### 3. DEFENSA JURÍDICA

Si se busca asesoramiento legal, es muy útil consultar la publicación editada por JETRO: *How to set up Business in Japan* ([http://www.jetro.go.jp/en/invest/setting\\_up/](http://www.jetro.go.jp/en/invest/setting_up/)) o la sección *Directory for Doing Business in Japan* (<http://www.jetro.go.jp/en/invest/directory/>).

Se actualizan anualmente y contiene direcciones de abogados, servicios empresariales, alquileres, relaciones públicas, promoción y recursos humanos entre otros. Incluye 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>

#### **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.jsa.or.jp>

#### **Law for Conservation of Endangered Species of Wild Fauna and Flora**

Division of Park Facilities and Conservation Technology

---

<sup>15</sup> Traducción libre de la versión inglesa del artículo 2(1) de la *Act on the Promotion of Sorted Collection and Recycling of Containers and Packaging*.

## **EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN**

---

Nature Conservation Bureau  
Ministry of Environment  
Teléfono: +81 3 3581 3351  
Página web: <http://www.env.go.jp>

### **Law for Promotion of Effective utilization of Resources/Law for Promotion of Sorted Collection and Recycling of Containers and Packaging**

Recycling Promotion Division.

Industrial Science and Technology Policy and Environment Bureau, Ministry of Economy, Trade and Industry.

Teléfono: +81 3 3501 1511

Página web: <http://www.meti.go.jp>

Office of Recycling Promotion, Policy Planning Division.

Waste Management and Recycling Department, Ministry of Environment.

Teléfono: +81 3 3581 3351

Página web: <http://www.env.go.jp>



ICEX

# VIII. ANEXOS

## 1. FERIAS

Los compradores japoneses acuden regularmente a las ferias internacionales, sobre todo europeas, del sector. El principal escaparate es la italiana MICAM. Acuden en busca de nuevas marcas y diseños vanguardistas con los que nutrir el consumidor japonés. No obstante, existen muestras en el territorio nipón que conviene tener en cuenta para crear una mayor conciencia de marca en el importador y minorista japonés. Algunas de ellas son:

### **Shoes from Spain (antes Shoe Collections from Spain)**

Muestra de calzado español en la que se agrupan diversos fabricantes españoles. Se celebran dos ediciones anuales, una en febrero y otra en julio, especializadas en temporada otoño-invierno y primavera-verano respectivamente.

**Fechas próxima edición:** 18 a 20 de julio de 2012

**Lugar de celebración:** Carato 71. 13-7 Hachiyama-cho, Shibuya-ku, Tokio.

**Productos:** Calzado femenino, masculino e infantil.

**Expositores:** 19 marcas

**Visitantes:** Más de 650 (edición julio 2010, la de 2011 se redujo por las circunstancias tras el terremoto de marzo).

**Organizador:**

Federación de Industrias del Calzado Español (FICE)

Para más información dirigirse a Imanol Martínez (FICE)

E-mail: [imanol@fice.es](mailto:imanol@fice.es)

<http://www.fice.es>

**Cofinanciado por** Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)

**Colaborador:** Oficina Comercial y Económica de la Embajada de España en Japón.

### **International Shoe & Leathergoods Fair**

Este otoño se presentan las colecciones de primavera-verano en la 43ª edición de la feria ISF.

**Fechas próxima edición:** 25 a 27 de septiembre de 2012.

**Lugar de celebración:** Tokyo Metropolitan Industrial Trade Center, Tokyo

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

---

**Productos:** Calzado y Marroquinería

**Expositores:** alrededor de 140 empresas (el 60% de ellas extranjeras) <sup>16</sup>

**Visitantes:** alrededor de 4.700 especialistas del sector.

**Organizador:**

SF Secretariat c/o F-Works Co., Ltd.

<http://www.f-works.com>

<http://expopromoter.com/goto/event/108268/>

[isf@f-works.com](mailto:isf@f-works.com)

### JFW-International Fashion Fair

Principal feria internacional de moda de Japón. Cuenta con una sección específica de calzado.

**Fechas próxima edición:** 18 al 20 de julio de 2012.

**Lugar de celebración:** Tokyo Big Sight, Tokyo

**Productos:** Moda, calzado, complementos

**Expositores:** 692 empresas (18 países representados; la mayoría de las empresas son japonesas) <sup>17</sup>

**Visitantes:** alrededor de 25.752 personas.

**Organizador:**

Secretariat of JFW International Fashion Fair

[http://www.senken-ex.com/iff\\_en/](http://www.senken-ex.com/iff_en/)

[iff-12@senken.co.jp](mailto:iff-12@senken.co.jp)

### ROOMS

Feria de moda especializada en últimas tendencias, con la presentación de colecciones vanguardistas y nuevos creadores. Cuenta con una sección específica de calzado .

**Fechas próxima edición:** 11 a 13 de septiembre de 2012.

**Lugar de celebración:** Yoyogi National Stadium, Tokyo

**Productos:** Moda, calzado, complementos

**Expositores:** 320 empresas (el 50% de ellas extranjeras) <sup>18</sup>

**Visitantes:** alrededor de 13.500 personas.

**Organizador:**

H.P France, S.A.

<http://www.hpfrance.com/En/Art/>

[rooms@hpgrp.com](mailto:rooms@hpgrp.com)

## 2. PUBLICACIONES DEL SECTOR

### Footwear Press

Revista mensual, especializada en calzado y bolsos, dirigida a profesionales y minoristas.

Editorial: F Works CO. LTD

---

<sup>16</sup> Datos del "Outline of ISF" en [http://www.isf-web.jp/english/news/docs/44\\_report\\_E.pdf](http://www.isf-web.jp/english/news/docs/44_report_E.pdf)

<sup>17</sup> Datos de [http://www.senken-ex.com/iff\\_en/](http://www.senken-ex.com/iff_en/)

<sup>18</sup> Datos del "Outline of Rooms" en <http://www.roomsroom.com/en/index.html>

## **EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN**

---

Dirección: Izumi Nihombashi Bldg., 1-30-5, Nihombashi Kakigara, Chuo-ku, Tokyo 103-0014  
Teléfono: +81 3 5651 2871  
Fax: +81 3 5651 2875  
Web: [www.f-works.com](http://www.f-works.com)  
Tirada: 12.000 ejemplares

### **Senken Shinbun**

Diario especializado en moda.  
Editorial: Senken Shimbun CO. LTD.  
Dirección: 31-4, Nihombashi, Hakozaki-cho, Chuo-ku, Tokyo 103-0015  
Teléfono: +81 3 3639 8030  
Fax: +81 3 3639 8031  
Web: [www.senken.co.jp](http://www.senken.co.jp)  
Tirada: 200.000 ejemplares

### **Shoephile**

Revista estacional, especializada en calzado, dirigida a los aficionados a este producto.  
Editorial: SHOEPHILE LIMITED COMPANY  
Dirección: Tatematsu Bldg., 1F, 7-3-6 Asakusa, Taito-ku, Tokyo 111-0032  
Teléfono: +81 3 5603 0721  
Fax: +81 3 5603 0722  
Web: [www.shoephile.co.jp](http://www.shoephile.co.jp)  
Tirada: 10.000 ejemplares

### **Shoes Post**

Periódico especializado en calzado publicado cada 10 días dirigido a profesionales.  
Editorial: POSTY CORPORATION NO.  
Dirección: Sunrise Bldg. 5-12-2, Iwamoto-cho, Chiyoda-ku, Tokyo 101-0032  
Teléfono: +81 3 5820 3391  
Fax: +81 3 5820 3370  
Web: [www.posty.co.jp](http://www.posty.co.jp)  
Tirada: 40.000 ejemplares

### **WWD (Tabloide)**

Periódico semanal especializado en moda.  
Editorial: INFAS PUBLICATIONS, INC.  
Dirección: 7F, 3-24-20, Nishiazabu, Minato-ku, Tokyo 106-0031  
Teléfono: +81-3-5786-0621  
Fax: +81-3-5786-0629  
Tirada: 75.000 ejemplares

### **Roomservice**

Guía gratuita sobre la industria de la moda en Japón.  
Editorial: H.P. FRANCE S.A.  
Dirección: System Ueno Bld.4F. 2-22-6, Higashi Ueno, Taito-ku, 110-0015  
Teléfono: (81)3-5688-5321

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

---

Fax: (81)3-5688-6640

Web: [www.roomservice-japan.org](http://www.roomservice-japan.org)

Tirada: 60.000 ejemplares.

### Obring

Portal *online* de acceso gratuito sobre la industria del calzado en Japón. De nueva creación, fundado por la especialista en calzado Tomoko Oya (Shoephile, Footwear Press).

Dirección: 483-1 Shimoikemori, Gyoda-shi 361-0067 Saitama

Teléfono: (81)4-8553-3275

Fax: (81)4-8554-9543

Web: <http://obring.jp/>

E-mail: [oya@obring.jp](mailto:oya@obring.jp)

## 3. ASOCIACIONES

### All Japan Leather Shoe Industrial Federation

Toto Kutsu Kaikan

17-1 Higashi Asakusa 2 chome

Taito-ku

Tokyo 111-0025

Teléfono: (81)3-5603-2135

Fax: (81)3-5603-8678

### Japan Business Federation (KEIDANREN)

9-4, Otemachi 1-chome, Chiyoda-ku,

Tokyo 100-8188

Teléfono: (81) 3-5204-1500

Fax: (81) 3-5255-6255

E-mail: [webmaster@keidanren.or.jp](mailto:webmaster@keidanren.or.jp)

Web: <http://www.keidanren.or.jp/>

### Japan Federation of Shoe-Wholesalers' Organisations

15-4 Kaminarimon 2-chome

Taito-ku

Tokyo 111-0034

Teléfono: (81)3-3843-1673

Fax.: (81)3-3843-1674

Web: [http://www.shoes.gr.jp/e/top\\_e.html](http://www.shoes.gr.jp/e/top_e.html)

### 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

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

## **EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN**

---

### **Japan Shoe Manufacturer's Association**

Kume Bldg, 3-9 Nihonbashi Ningyocho 3 chome  
Chuo-ku  
103-0027  
Tokyo  
Teléfono: (81)3-3661-4672

### **National Federation of Small Business Associations**

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

## **4. ORGANISMOS OFICIALES JAPONESES**

### **Ministry of Economy, Trade and Industry (METI)**

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

### **Ministry of Finance**

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

### **JETRO (Japan External Trade Organization)**

Ark Mori Building 6F  
12-32, Akasaka 1-chome  
Minato-ku  
Tokyo 107-6006  
Teléfono: (81) 3-3582-5511  
Web: <http://www.jetro.go.jp/>

### **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  
E-mail : [info@kanzei.or.jp](mailto:info@kanzei.or.jp)  
Web: <http://www.kanzei.or.jp/english/index.html>

### **Statistics Bureau**

19-1, Wakamatsu-cho, Shinjuku-ku,  
Tokyo 162-8668  
Teléfono: (81) 3-5273-1132

## **EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN**

---

Fax: (81) 3-5273-1133  
E-mail: z-kensaku@stat.go.jp  
Web: <http://www.stat.go.jp/english/>

### **Fair Trade Comission**

1-1, Kasumigaseki 1-chome, Chiyoda-ku,  
Tokyo 100-8987  
Teléfono: (81) 3-3581-5471  
Web: <http://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  
E-mail: [kokusai@tokyo-cci.or.jp](mailto:kokusai@tokyo-cci.or.jp)  
Web: <http://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  
Web: <http://www.osaka.cci.or.jp/e/index.html>

### **Manufactured Imports Promotion Organization (MIPRO)**

World Import Mart Bldg., 6th fl., Sunshine City Complex  
1-3, Higashi-Ikebukuro 3-chome,  
Toshima-ku,  
Tokyo 170-8630  
Teléfono: (81)3-3988-2791  
Fax: (81) 3-3988-1629  
E-mail: [mipro@mipro.or.jp](mailto:mipro@mipro.or.jp), [investment@mipro.or.jp](mailto:investment@mipro.or.jp)  
Web: <http://www.mipro.or.jp/en/investment/index.html> (inglés, sobre inversión)

## **5. 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  
E-mail: [embesjpp@mail.mae.es](mailto:embesjpp@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

## **EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN**

---

E-mail: [tokio@comercio.mineco.es](mailto:tokio@comercio.mineco.es)

Web: <http://www.oficinascomerciales.es>

### **6. ORGANISMOS EUROPEOS**

#### **European Business Council in Japan (EBC)**

Sanbancho POULA Bldg. 2F

6-7 Sanbancho

Chiyoda-ku

Tokyo 102-0075

E-mail: [ebcam@gol.com](mailto:ebcam@gol.com)

Web: <http://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

[http://jpn.cec.eu.int/home/index\\_en.php](http://jpn.cec.eu.int/home/index_en.php)

### **7. BANCOS ESPAÑOLES EN JAPÓN**

#### **GRUPO BBVA**

Fukoku Seimei Building 12F, 2-2-2 Uchiwaiwaicho, Chiyoda-ku 100-0011

Teléfono: (+81) 335 011 076

Fax: (+81) 335-011-064

[www.bbva.es](http://www.bbva.es)

[bbvatokyo@bbva.jp](mailto:bbvatokyo@bbva.jp)

#### **GRUPO SCH**

Shin Marunouchi Building 10F, 1-5-1 Marunouchi, Chiyoda-ku 100-6510

Teléfono: +81-3-3211-0350

Fax: +81-3-3211-0360

[www.santander.com](http://www.santander.com)

[a-torres@gruposantander-jp.com](mailto:a-torres@gruposantander-jp.com)

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

### 8. TARIFAS ARANCELARIAS DESGLOSADAS

Fuente: Japan Customs

[http://www.customs.go.jp/english/tariff/2012\\_4/data/i201204e\\_64.htm](http://www.customs.go.jp/english/tariff/2012_4/data/i201204e_64.htm)

SECTION XII FOOTWEAR, HEADGEAR, UMBRELLAS, SUN UMBRELLAS, WALKING-STICKS, SEAT-STICKS, WHIPS, RIDING-CROPS AND PARTS THEREOF; PREPARED FEATHERS AND ARTICLES MADE THEREWITH; ARTIFICIAL FLOWERS; ARTICLES OF HUMAN HAIR 2012.04

Chapter 64 Footwear, gaiters and the like; parts of such articles.

Statistical code		Description	Tariff rate					Unit	
H.S. code			General	Temporary	WTO	GSP	LDC	I	II
64.01		Waterproof footwear with outer soles and uppers of rubber or of plastics, the uppers of which are neither fixed to the sole nor assembled by stitching, riveting, nailing, screwing, plugging or similar processes.							
6401.10		Footwear incorporating a protective metal toe-cap							
	10	1 Ski boots	27%		-27%			PR	KG
	90	2 Other	20%		6.7%			PR	KG
		Other footwear :							
6401.92		Covering the ankle but not covering the knee							
	10	1 Ski boots	27%		-27%			PR	KG
	90	2 Other	20%		6.7%			PR	KG
6401.99	0	Other	20%		! 6.7%~8%			PR	KG
64.02		Other footwear with outer soles and uppers of rubber or plastics.							
		Sports footwear :							
6402.12		Ski-boots, cross-country ski footwear and snowboard boots							
	10	1 Ski boots	27%		-27%			PR	KG
	90	2 Snowboard boots	20%		8%			PR	KG
6402.19	0	Other	20%		6.7%			PR	KG

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

6402.20	0	Footwear with upper straps or thongs assembled to the sole by means of plugs	20%		6.7%			PR	KG
		Other footwear :							
6402.91	0	Covering the ankle	20%		! 6.7%~8%			PR	KG
6402.99		Other	20%						
	10	- Shoes			! 6.7%~8%			PR	KG
		- Sandals			! 6.7%~10%				
	21	-- Not covering the heels with straps or buckles						PR	KG
	29	-- Other						PR	KG
	90	- Other			! 6.7%~10%			PR	KG
64.03		Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather and uppers of leather.							
		Sports footwear :							
6403.12		Ski-boots, cross-country ski footwear and snowboard boots							
	10	1 With outer soles of rubber, leather or composition leather	27%		-27%		Free	PR	KG
	90	2 Other	30%		-30%		Free	PR	KG
6403.19		Other							
	10	1 With outer soles of rubber, leather or composition leather	27%		-27%		Free	PR	KG
	90	2 Other	30%		-30%		Free	PR	KG
6403.20		Footwear with outer soles of leather, and uppers which consist of leather straps across the instep and around the big toe	60% or 4,800 yen/pair, whichever is the greater				Free		
		- House footwear							
	11	-- For "the pooled quota"		24%	-24%			PR	KG

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

	12	-- Other			30% or 4,300 yen/pair, whichever is the greater			PR	KG
		- Other							
	21	-- For "the pooled quota"		21.6%	(21.6%)			PR	KG
	22	-- Other			30% or 4,300 yen/pair, whichever is the greater			PR	KG
6403.40		Other footwear, incorporating a protective metal toe-cap	60% or 4,800 yen/pair, whichever is the greater				Free		
		- With outer soles of rubber, leather or composition leather							
	011	-- For "the pooled quota"		21.6%	(21.6%)			PR	KG
	12	-- Other			30% or 4,300 yen/pair, whichever is the greater			PR	KG
		- Other							
	21	-- For "the pooled quota"		24%	-24%			PR	KG
	22	-- Other			30% or 4,300 yen/pair, whichever is the greater			PR	KG
6403.51		Other footwear with outer soles of leather : Covering the ankle							
		1 House footwear	60% or 4,800 yen/pair, whichever is the greater				Free		
	11	- For "the pooled quota"		24%	-24%			PR	KG

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

	12	- Other			30% or 4,300 yen/pair, whichever is the greater		PR	KG
		2 Other						
	21	(1)F ootwear for gymnastics, athletics or similar activities	27%		-27%	Free	PR	KG
		(2)O ther	60% or 4,800 yen/pair, whichever is the greater			Free		
	22	- For "the pooled quota"		21.6%	(21.6%)		PR	KG
	29	- Other			30% or 4,300 yen/pair, whichever is the greater		PR	KG
6403.59		Other						
		1 Slippers or other house footwear						
	11	(1)S lippers	30%		-30%	Free	PR	KG
		(2)O ther	60% or 4,800 yen/pair, whichever is the greater			Free		
	12	- For "the pooled quota"		24%	-24%		PR	KG
	19	- Other			30% or 4,300 yen/pair, whichever is the greater		PR	KG
		2 Other						
	20	(1)F ootwear for gymnastics, athletics or similar activities	27%		-27%	Free	PR	KG
		(2)O ther	60% or 4,800 yen/pair, whichever is the greater			Free		

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

		-		21.6%	(21.6%)				
		For "the pooled quota"							
		--							
		With an insole over 19cm							
	044	---						PR	KG
		For men							
	45	---						PR	KG
		For women							
	49	--						PR	KG
		Other							
		-							
		Other							
		--				30% or 4,300 yen/pair, whichever is the greater			
		With an insole over 19cm							
	104	---						PR	KG
		For men							
	105	---						PR	KG
		For women							
		--							
		Other							
	111	---				30% or 4,300 yen/pair, whichever is the greater		PR	KG
		Footwear made on a base or platform of wood not having an inner sole or a protective metal toe-cop							
	119	---				30% or 2,400 yen/pair, whichever is the greater		PR	KG
		Other							
		Other footwear :							
6403.91		Covering the ankle							
		1							
		Footwear with outer soles of rubber or composition leather (excluding house footwear)							
	11	(1)F	27%		-27%		Free	PR	KG
		Footwear for gymnastics, athletics or similar activities							
		(2)O	60% or 4,800 yen/pair, whichever is the greater				Free		
		Other							
	12	-		21.6%	(21.6%)			PR	KG

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

		For "the pooled quota"							
	19	-			30% or 4,300 yen/pair, whichever is the greater			PR	KG
		Other							
		2 Other							
	21	(1)F	30%		-30%		Free	PR	KG
		Footwear for gymnastics, athletics or similar activities							
		(2)O	60% or 4,800 yen/pair, whichever is the greater				Free		
		Other							
	22	-		24%	-24%			PR	KG
		For "the pooled quota"							
	29	-			30% or 4,300 yen/pair, whichever is the greater			PR	KG
		Other							
6403.99		Other							
		1							
		Footwear with outer soles of rubber or composition leather (excluding Slippers and other house footwear)							
	11	(1)F	27%		-27%		Free	PR	KG
		Footwear for gymnastics, athletics or similar activities							
		(2)O	60% or 4,800 yen/pair, whichever is the greater				Free		
		Other							
		-		21.6%	(21.6%)				
		For "the pooled quota"							
		--							
		With an insole over 19cm							
	012	---						PR	KG
		For men							
	13	---						PR	KG
		For women							
	14	--						PR	KG

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

		Other								
		-								
		Other								
		--								
		With an insole over 19cm				30% or 4,300 yen/pair, whichever is the greater				
	15	---						PR	KG	
		For men								
	16	---						PR	KG	
		For women								
		--								
		Other								
	31	---						PR	KG	
		Footwear made on a base or platform of wood, not having an inner sole or a protective metal toe-cap				30% or 4,300 yen/pair, whichever is the greater				
	39	---						PR	KG	
		Other				30% or 2,400 yen/pair, whichever is the greater				
		2 Other								
	21	(1)S	30%			-30%		Free	PR	KG
		slippers; Footwear for gymnastics, athletics or similar activities								
		(2)O	60% or 4,800 yen/pair, whichever is the greater					Free		
		ther								
	22	-		24%		-24%			PR	KG
		For "the pooled quota"								
	29	-							PR	KG
		Other				30% or 4,300 yen/pair, whichever is the greater				
64.04		Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather and uppers of textile materials.								
		Footwear with outer soles of								

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

		rubber or plastics :							
6404.11	0	Sports footwear; tennis shoes, basketball shoes, gym shoes, training shoes and the like	10%		8%		Free	PR	KG
6404.19		Other							
		1 With uppers containing furskin							
		(1)With the uppers of leather in part (excluding slippers)	60% or 4,800 yen/pair, whichever is the greater				Free		
	111	- For "the pooled quota"		24%	-24%			PR	KG
	119	- Other			30% or 4,300 yen/pair, whichever is the greater			PR	KG
	190	(2)Other	30%		-30%		Free	PR	KG
		2 Other	10%				Free		
	210	- Jikatabi			6.7%			PR	KG
	220	- Canvas shoes			6.7%			PR	KG
	290	- Other			8%			PR	KG
6404.20		Footwear with outer soles of leather or composition leather							
		1 With uppers containing furskin							
		(1)With uppers of leather in part (excluding sports footwear, footwear for gymnastics, athletics or similar activities and slippers)	60% or 4,800 yen/pair, whichever is the greater				Free		
	111	- For "the pooled quota"		24%	-24%			PR	KG
	119	- Other			30% or 4,300 yen/pair, whichever is the greater			PR	KG

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

	190	(2)Other	30%		-30%		Free	PR	KG
		2 With outer soles of leather (excluding those with uppers containing furskin)							
		(1)Canvas shoes							
		A With uppers of leather in part (excluding sports footwear and footwear for gymnastics, athletics or similar activities)	60% or 4,800 yen/pair, whichever is the greater				Free		
	211	- For "the pooled quota"		17.3%	(17.3%)			PR	KG
	212	- Other			30% or 4,300 yen/pair, whichever is the greater			PR	KG
	219	B Other	21.6%		(21.6%)		Free	PR	KG
		(2)Other							
		A With uppers of leather in part (excluding sports footwear, footwear for gymnastics, athletics or similar activities and slippers)	60% or 4,800 yen/pair, whichever is the greater				Free		
	221	- For "the pooled quota"		24%	-24%			PR	KG
	222	- Other			30% or 4,300 yen/pair, whichever is the greater			PR	KG
	229	B Other	30%		-30%		Free	PR	KG
	300	3 Other	10%		6.7%		Free	PR	KG
64.05		Other footwear.							
6405.10		With uppers of leather or composition leather							

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

		1 With outer soles of leather and upper of composition leather							
		(1)With uppers of leather in part (excluding sports footwear, footwear for gymnastics, athletics or similar activities and slippers)	60% or 4,800 yen/pair, whichever is the greater				Free		
	111	- For "the pooled quota"		24%	-24%			PR	KG
	119	- Other			30% or 4,300 yen/pair, whichever is the greater			PR	KG
	190	(2)Other	30%		-30%		Free	PR	KG
	200	2 With outer soles of rubber, plastics or composition leather and uppers of composition leather	10%		8%		Free	PR	KG
	300	3 Other	4.3%		3.4%		Free	PR	KG
6405.20	0	With uppers of textile materials	4.3%		3.4%		Free	PR	KG
6405.90		Other							
		1 With outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather							
		(1)With uppers containing furskin							
		A With uppers of leather in part (excluding sports footwear, footwear for gymnastics, athletics or similar activities and slippers)	60% or 4,800 yen/pair, whichever is the greater				Free		
	111	- For "the pooled quota"		24%	-24%			PR	KG
	112	- Other			30% or 4,300 yen/pair, whichever is the greater			PR	KG

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

	119	B Other (2)Other	30%		-30%		Free	PR	KG
		A With outer soles of leather							
		( a)With uppers of leather in part (excluding sports footwear, footwear for gymnastics, athletics or similar activities and slippers)	60% or 4,800 yen/pair, whichever is the greater				Free		
	121	- For "the pooled quota"		24%	-24%			PR	KG
	122	- Other			30% or 4,300 yen/pair, whichever is the greater			PR	KG
	128	( b)Other	30%		-30%		Free	PR	KG
	129	B Other	10%		8%		Free	PR	KG
	200	2 Other	4.3%		3.4%		Free	PR	KG
64.06		Parts of footwear (including uppers whether or not attached to soles other than outer soles); removable in-soles, heel cushions and similar articles; gaiters, leggings and similar articles, and parts thereof.							
6406.10		Uppers and parts thereof, other than stiffeners							
		1 Of leather or containing furskin	25%		-25%				
	110	- Uppers							KG
	190	- Other							KG
	200	2 Other	4.2%		3.4%				KG
6406.20	0	Outer soles and heels, of rubber or plastics	4.2%		3.4%				KG
6406.90		Other							
		1 Of leather or containing furskin	25%		-25%				
	110	- Of							KG

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

---

		leather							
		-							
		Containing furskin							
	121	-- Of wood							KG
	129	-- Of other materials							KG
		2 Other	4.2%		3.4%				
	210	-- Of wood							KG

ICEX