

## El mercado de calzado en Japón

## El mercado de calzado en Japón

Esta nota ha sido elaborada por María del Carmen Fraile Pérez bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio

**Julio 2011**

# 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	11
3. Importaciones	12
<b>III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA</b>	<b>28</b>
1. Tendencias demográficas	28
2. Tendencias en la distribución de la renta disponible	29
3. Análisis del comportamiento del consumidor	32
<b>IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN</b>	<b>38</b>
1. Tarifas arancelarias	38
2. Impuesto sobre ventas	40
<b>V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL</b>	<b>41</b>
1. Posicionamiento de España y de los competidores	41
2. Adaptación del producto	43
<b>VI. DISTRIBUCIÓN</b>	<b>44</b>
1. Estrategias de canal	44
2. Establecimiento	48
<b>VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO</b>	<b>53</b>
1. Documentos de exportación	53
2. Normativas específicas	54
3. Defensa jurídica	55
4. Agencias competentes	56
<b>VIII. ANEXOS</b>	<b>57</b>
1. Ferias	57

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

---

2. Publicaciones del sector	58
3. Asociaciones	59
4. Organismos oficiales japoneses	61
5. Organismos oficiales españoles	62
6. Organismos europeos	63
7. Bancos españoles en Japón	63
8. Tarifas arancelarias desglosadas	64



ICEX

### CONCLUSIONES

El mercado japonés de calzado es uno de los principales a nivel mundial y el segundo el valor tras el estadounidense. La población nipona cuenta con una elevada renta per cápita y con unos índices de consumo muy altos. Esto favorece el seguimiento de las tendencias y una elevada rotación de los productos. Además, al no disponer de factores productivos de bajo coste, la producción japonesa es decreciente año tras año y el sector de calzado depende eminentemente de las importaciones. Por lo tanto, el atractivo del mercado es evidente.

Respecto a la procedencia de estas importaciones, al igual que en otros sectores, China principalmente y otros países asiáticos en menor medida se han hecho con el segmento de gama media-baja. El peso exportador de **China** a Japón supera en todas las partidas el 78% de las importaciones totales, a excepción del calzado de piel, categoría en la que también es el primer proveedor pero con una cuota menor (26% aproximadamente). En algunas categorías donde los productos europeos gozan de éxito en Japón, como la 6401, **Italia y Francia** son los principales rivales. Así, la competencia se divide entre los precios más atractivos de los productos asiáticos o la alta calidad de las creaciones europeas.

Para España, las oportunidades parecen presentarse en algunas partidas en concreto. En primer lugar, en el **calzado textil** (6404), ya que desde 2010 somos el quinto proveedor a Japón de este tipo de zapatos. Hay que aprovechar el éxito de nuestros productos para conseguir una imagen país de calidad que pueda extenderse a otras partidas. En segundo lugar, en **otro tipo de calzado** (6405), cuyas importaciones no se han visto afectadas por la crisis de consumo de los últimos años. Esta evolución responde a una demanda constante y estable de productos específicos de nicho, por lo que el desarrollo de calzado para determinados segmentos de la población parece una apuesta segura. Por último, las importaciones de la partida 6402, al igual que la 6405, no se han resentido en estos años por las contracciones de la demanda y suponen el grueso de las importaciones de calzado totales a Japón. En este caso, a pesar del atractivo del sector, la competencia también es muy dura y si no se dispone de gran volumen de fabricación a bajo coste resulta difícil hacerse hueco en este mercado.

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

---

España cuenta con varias marcas bien posicionadas en el mercado, lo que está posibilitando la creación de una imagen país y facilita la entrada a nuevos competidores españoles. Si bien esto es cierto, también lo es que el precio medio por par de calzado español en Japón ha descendido casi un 25% a 19,86 euros para el primer trimestre de 2011. De seguir así la tendencia, será difícil que los productos españoles permanezcan en el mercado nipón, ya que otros países asiáticos seguirán siendo más competitivos en precio. Por esta razón, y por la tradición española de calzado de calidad, se recomienda una **estrategia de diferenciación y dirigida exclusivamente a ciertos segmentos** de la población para tener éxito a largo plazo en Japón.

El consumidor japonés ha cambiado bastante en los últimos años. Aparte de existir un segmento poblacional cada vez mayor que se decanta por los productos baratos, en general cada vez se tiende a dedicar menos presupuesto al calzado. Parece lógico dirigirse a sectores de la población crecientes y que dispongan de más recursos para esta partida, como los consumidores de más de 40 años. Éstos, en determinados productos, como el **calzado saludable para el pie** no se preocupan tanto por el precio sino por la calidad. Este nicho en particular está cobrando importancia en Japón, y no sólo ya entre la población de mayor edad sino también en la población urbana, como explicaremos en el análisis de la demanda.

La **distribución** de calzado es compleja y **cambiante**. En la distribución minoristas se están produciendo fusiones y se están creando cadenas que operan por todo el país. Adicionalmente, aunque la venta de calzado por Internet todavía tiene gran potencial de desarrollo en Japón, está cobrando cada vez más importancia. Por tanto, no es extraño que actualmente se esté acortando las distancias entre fabricantes extranjeros y minoristas. Antes, el proceso estaba dominado por importadores, mayoristas, fabricantes nacionales... Hoy día, muchos mayoristas y minoristas negocian directamente con los productores extranjeros y realizan los trámites aduaneros. Por ello es importante mostrar siempre interés y atención por el cliente japonés, así como la presencia en ferias donde se tiene contacto directamente con el minorista. Un ejemplo es la feria **Shoes from Spain**, que se celebra dos veces al año en la capital nipona y reúne a más de 600 visitantes.

Por último, respecto a las aduanas, si bien no hay límite a la importación, si existe un número limitado que se beneficia de un arancel reducido. El exceso de **cuotas** recibe unos aranceles que varían entre el 21% y el 30%. En relación con la normativa principal más allá de las aduanas, las autoridades japonesas solicitan cumplir los requisitos de la convención de Washington para el calzado en piel.

En definitiva, Japón es un país con potencial para el producto español, aunque es necesario buscar un nicho no cubierto para asegurarse las ventas. La situación actual de recesión requiere paciencia por parte de los fabricantes extranjeros. Invertir en el mercado en tiempos difíciles es valorado muy positivamente por el empresariado japonés y reportará confianza y mayores beneficios en el futuro. Tener este hecho muy en cuenta, junto con una estrategia de diferenciación en calidad son factores de los que depende el éxito de las empresas españolas en el mercado nipón.

# I ■ DEFINICION DEL SECTOR

## 1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

El sector objeto de estudio está compuesto, según el sistema armonizado, capítulo 64, 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**

<b>6401</b>	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.
<b>6402</b>	Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico.
<b>6403</b>	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural.
<b>6404</b>	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil.
<b>6405</b>	Los demás calzados.
<b>6406</b>	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. Es uno de los primordiales para el sector, dados su propensión al consumo y alto nivel de renta. Durante el último lustro, se ha experimentado un crecimiento de la producción, importaciones y exportaciones, que sólo se ha moderado por la crisis iniciada en 2007-2008.

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. Las razones de dicho comportamiento corporativo es la búsqueda de menores costes de producción para competir con las importaciones dado el posicionamiento del calzado japonés.

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 preferencia por las colecciones de primavera-verano.

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 grandes marcas. También hay una prevalencia 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>1</sup>

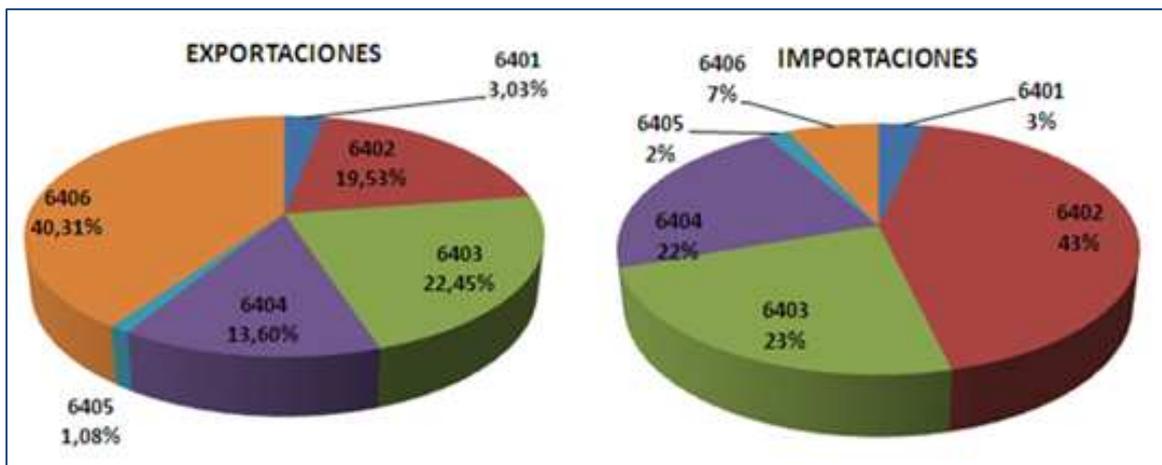
---

<sup>1</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

Para conocer el tamaño del mercado hay que tener en cuenta la producción nacional, las importaciones y las exportaciones. El apartado dos de esta sección abordará el primero de ellos, mientras que a continuación se detallan los datos agregados de los otros dos conceptos. En primer lugar, comparemos con los datos de 2010 el reparto entre partidas de las exportaciones e importaciones de calzado japonesas:

**Gráfico 1: Distribución entre partidas de las exportaciones e importaciones de calzado japonesas en valor, 2010.**



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

Como podemos comprobar, las exportaciones japonesas se concentran principalmente en la partida 6406, la de partes del calzado. Más del 40% de las exportaciones japonesas del sector pertenecen a esta partida. Sin embargo, la mayor parte de las importaciones (alrededor del 43%) son de la partida 6402: calzados con suela y parte superior de caucho o plástico.

Adicionalmente, podemos ver en las tablas de la siguiente página la clara tendencia del mercado japonés a importar calzado, impulsada en parte por el fenómeno de deslocalización. Las importaciones totales suman casi 3.615 millones de euros, mientras que las exportaciones japonesas representan apenas un 1,4% de esa cifra con tan sólo 50 millones y medio de euros.

A continuación podemos observar los datos de importaciones a Japón de calzado en los últimos cinco años. Comprobamos que todas han experimentado una evolución positiva en términos generales, especialmente la partida 6405, aunque ésta es la que supone menor peso en las importaciones (un 1,75%).

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

**Tabla 2: Evolución de las importaciones de calzado a Japón, de 2006 a 2010, miles de euros**

Partida	2006	2007	2008	2009	2010	Var. 09/10	Var. 06/10	Cuota 2006	Cuota 2010
6401	93.033	79.907	87.548	103.024	125.002	21,33%	34,36%	3,06%	3,46%
6402	1.190.772	1.239.741	1.267.845	1.395.946	1.547.101	10,83%	29,92%	39,15%	42,79%
6403	829.590	799.547	758.584	717.648	846.547	17,96%	2,04%	27,28%	23,41%
6404	646.806	579.231	629.402	658.385	789.113	19,86%	22,00%	21,27%	21,82%
6405	33.906	33.696	40.223	48.250	63.167	30,92%	86,30%	1,11%	1,75%
6406	247.374	252.620	232.837	221.859	244.946	10,41%	-0,98%	8,13%	6,77%
TOTAL	3.041.481	2.984.742	3.016.438	3.145.112	3.615.875	14,97%	18,89%	100%	100%

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

También hay que mencionar que un par de partidas se han resentido de la contracción del consumo hasta 2009, año a partir del cual se han reactivado sus importaciones. En concreto se trata de las partidas 6403 y 6406. Los zapatos con parte superior de cuero natural, al tratarse de bienes de alto precio, han sido más castigados por el bolsillo del consumidor, muy restrictivo en los últimos años de crisis. Aún así, las importaciones de 2010 se han recuperado de tal manera que sobrepasan los niveles del primer año de estudio, superando con creces los 846 millones y medio de euros. En el caso de las partes de calzado, todo indica que la mayor preocupación del público japonés por el precio hasta 2009 haya propiciado una guerra de descuentos entre los fabricantes. Aunque las importaciones de 2010, que rozan los 245 millones de euros, no alcanzan aún las cifras de 2006, su aumento en el último año fue del 10,41%.

Por el lado de las exportaciones de calzado japonesas, en la tabla 3 podemos ver la evolución de las diferentes partidas desde 2006. En general la evolución es positiva, ya que en su conjunto crecieron en 2010 un 22,69%, y especialmente aumentaron las partidas 6403 y 6404.

**Tabla 3: Evolución de las exportaciones japonesas de calzado, de 2006 a 2010, miles de euros**

Partida	2006	2007	2008	2009	2010	Var. 09/10	Var. 06/10	Cuota 2006	Cuota 2010
6401	1.235	916	1.068	1.223	1.535	25,44%	24,25%	2,72%	3,03%
6402	10.760	10.082	10.269	8.551	9.875	15,49%	-8,22%	23,65%	19,53%
6403	9.470	9.512	12.349	7.752	11.356	46,49%	19,91%	20,82%	22,45%
6404	5.690	5.412	5.420	4.492	6.877	53,10%	20,86%	12,51%	13,60%
6405	926	483	626	847	546	-35,49%	-41,00%	2,04%	1,08%
6406	17.406	21.508	24.200	18.357	20.387	11,06%	17,13%	38,27%	40,31%
TOTAL	45.486	47.913	53.932	41.222	50.576	22,69%	11,19%	100%	100%

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

En el periodo total, la partida 6405 es la única cuyas exportaciones disminuyeron, y lo hicieron en un 41%. En el último año, aparte de esta partida, las exportaciones japonesas de 6402 también se redujeron, en este caso un 8,22%.

Por último, resaltar de nuevo la importancia de las partes del calzado en las exportaciones del sector procedentes de Japón, ya que desde 2006 han ganado 2 puntos de peso exportador.

### 2. PRODUCCIÓN LOCAL

Japón es un mercado eminentemente dependiente de las novedades extranjeras en el sector calzado. Sus referencias provienen principalmente de Francia e Italia y, cada vez en mayor medida, también de España. Así, la producción nacional es significativamente pequeña respecto a las importaciones de calzado. Además, un dato relevante es la creciente deslocalización de la producción japonesa a China y otras áreas de Asia.

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. La tendencia actual es la integración de actividades hacia arriba y hacia abajo en la cadena de valor. Esto ha desencadenado, también, una serie de fusiones y adquisiciones y una concentración del sector. La consecuencia es una mayor especialización en diseño y menor competencia en precio. El segmento en el que se han centrado más, dada su imposibilidad de competir con el diseño europeo, es zapatos cómodos y ligeros. Su público objetivo son el creciente número de población anciana y los trabajadores de empresas. Esta especialización les está permitiendo evitar, en cierta medida, 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 ha originado 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.

En la tabla 4 podemos apreciar los datos de producción nacional de calzado para los últimos cinco años y su evolución. Respecto al material, la producción japonesa se especializa sobre todo en calzado de piel y sandalias (24.794 y 17.585 miles de pares, respectivamente). Aunque desde 2006 el primero pierde importancia en virtud del segundo.

En general la producción doméstica disminuye en todas las categorías tanto en el último año como en el período total, no superando en 2010 los 74 millones de pares en total. Sólo hay una categoría cuya producción creció en 2010, la de calzado textil, aunque ésta supone un porcentaje muy pequeño de la producción nacional de calzado (un 2,2%).

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

Tabla 4: Evolución de la producción japonesa de calzado, de 2008 a 2010, miles de pares

Tipo de calzado	2006	2007	2008	2009	2010	Var. 09/10	Var. 06/10	Cuota 2006	Cuota 2010
Piel	34.675	35.045	31.574	25.608	24.794	-3,2%	-28,5%	36,5%	33,6%
Textil	2.055	2.057	1.782	1.432	1.623	13,3%	-21,0%	2,2%	2,2%
Caucho	1.118	995	866	618	521	-15,7%	-53,4%	1,2%	0,7%
Inyección	17.740	16.809	15.491	14.243	13.463	-5,5%	-24,1%	18,7%	18,2%
Composición sintética	19.060	18.825	17.860	16.281	15.865	-2,6%	-16,8%	20,1%	21,5%
Sandalias	20.383	41.238	37.114	32.289	17.585	-45,5%	-13,7%	21,4%	23,8%
<b>TOTAL</b>	<b>95.031</b>	<b>114.969</b>	<b>104.687</b>	<b>90.471</b>	<b>73.851</b>	<b>-18,4%</b>	<b>-22,3%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Shoes Post, 25 de junio de 2011.

Esta tendencia decreciente encaja perfectamente con la situación descrita por la Conferencia Internacional del Calzado en su última cumbre en Vietnam, en Septiembre de 2010. En ella se reconoce, para el mercado japonés, una competencia tan dura en el sector de gama baja, que elimina del mercado a las compañías locales.

### 3. IMPORTACIONES

En esta sección realizamos un análisis pormenorizado de la evolución de las importaciones de cada partida a Japón. Pero primero hagamos mención en términos generales a las importaciones en su conjunto.

Respecto a cómo les ha afectado la coyuntura económica desfavorable y el ciclo económico, hay dos tipos de partidas. Por un lado, la mayoría han sufrido los efectos de la contracción de la demanda japonesa en los últimos años. Así, vemos un descenso en el valor de las importaciones de las partidas 6401, 6403, 6404 y 6406 desde 2007 o 2008, que se recupera, sobre todo a partir del año pasado. Por otro lado, el calzado de caucho o plástico (partida 6402), y otro calzado (partida 6405) han conseguido que el valor de sus importaciones a Japón siga creciendo incluso en estos últimos años en los que el público japonés se preocupa más por el precio. La partida 6402 es la que mayor porcentaje de las importaciones totales de calzado supone y en la 6405 se incluye calzado específico cuyo uso es necesario incluso cuando se dispone de menos recursos. Esto induce a pensar en una demanda estable de ambos tipos de calzado, lo ha podido propiciar un crecimiento continuo del valor de sus importaciones a Japón.

En cuanto a la procedencia de las importaciones, el líder en el mercado japonés indiscutiblemente es China. Aparte de ser el primer proveedor en todo tipo de calzado, guarda un gran diferencial en cifras de exportaciones con el resto de competidores. Aunque todo apunta a que los zapatos chinos seguirán dominando las importaciones a Japón en los próximos años, hay que tener en cuenta que la industria del calzado en china está afrontando algunos cambios, como la subida de los costes laborales o la apreciación del yuan.

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

Dejando China de lado, dependiendo de la categoría encontramos principalmente importaciones de países asiáticos u occidentales. En buena parte de las categorías la presencia de los vecinos asiáticos es fuerte: se trata de las partidas 6402, 6403, 6404 y, especialmente, en la 6406. Si bien esto es cierto, también lo es que en la mayoría de ellas Italia es un proveedor clave y que otros países occidentales (Rumanía, Australia, Alemania) están ganando terreno. Para el calzado de caucho o plástico sin unión (6401) la competencia es mixta ya que entre los principales proveedores hay dos países europeos: Francia e Italia. Por último, en la partida 6405 es donde más se aprecia la popularidad de los productos occidentales y curiosamente, de otros países con escasa tradición en el sector del calzado como República Dominicana o Brasil.

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 (es el décimo cliente mundial<sup>2</sup>), nosotros somos un competidor muy pequeño. En algunas partidas la presencia española es escasa o inexistente (6401, 6405 ó 6406), en otras se mantiene con más o menos éxito (6402 ó 6403) y en una en particular ha conseguido en 2010 ser 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 la popularidad que tienen las importaciones en el mercado nipón de esta categoría, y en otro tipo de calzado (6405) porque parece evidente que en esta categoría se busca el valor añadido. 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 2: Importaciones de calzado de caucho o plástico sin unión a Japón totales (miles de euros)**



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

<sup>2</sup> Datos de la DGA facilitados por FICE – INESCOPE.

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

El gráfico anterior muestra una constante recuperación de las importaciones desde que cayeron en 2007. En el período total aumentaron un 34,36%, alcanzando la cifra superior a los 125 millones de euros. No hemos incluido en este caso las estadísticas de importaciones procedentes de España ya que representan un valor residual respecto a las totales (0,02%). En 2010 supusieron la modesta cifra de 23.000 euros y ocuparon el puesto 21 en la lista de exportadores a Japón. Al menos, como podemos ver en la tabla inferior, la evolución es favorable desde 2008, ya que los productos españoles de esta partida parecen introducirse tímidamente en el mercado japonés.

**Tabla 5: Importaciones a Japón de calzado de caucho o plástico sin unión. Partida 6401. Período 2006-2010 (miles de euros)**

País	2006	2007	2008	2009	2010	Var. 09/10	Var. 06/10	Cuota 2006	Cuota 2010
China	85.828	73.516	80.436	94.052	115.876	23,21%	35,01%	92,26%	92,70%
Francia	1.816	2.177	2.499	2.832	1.770	-37,50%	-2,54%	1,95%	1,42%
Italia	2.377	1.011	1.568	1.342	1.190	-11,35%	-49,93%	2,55%	0,95%
Vietnam	12	15	13	1.255	2.551	103,36%	21903,12%	0,01%	2,04%
Filipinas	894	693	724	623	696	11,71%	-22,12%	0,96%	0,56%
España	-	-	2	23	23	3,45%	-	-	0,02%
Mundo	93.033	79.907	87.548	103.024	125.002	21,33%	34,36%	100%	100%

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

Entre los principales exportadores de este tipo de calzado a Japón hay una mezcla entre competidores asiáticos y europeos. En primer lugar, como en el resto de partidas, están las exportaciones chinas con gran superioridad respecto al resto de países. En este caso, China tiene una espectacular cuota exportadora del 92,7% y sus exportaciones rozan los 116 millones de euros.

El segundo y tercer lugar lo ocupan Francia e Italia, con 1.770.000 y 1190.000 yenes, respectivamente. Ambos sufren una evolución negativa: pierden cuota y sus exportaciones se reducen tanto en 2010 como en el período total de estudio. De hecho, en 2010 Vietnam adelanta a los dos países europeos, aunque en el cómputo de los 5 años ocupa el 4º puesto como exportador a Japón.

Por su parte, las exportaciones vietnamitas han experimentado un notable crecimiento desde 2006 y se han doblado con creces respecto al último año, superando los 2 millones y medio de euros. Además, es el único socio comercial que, junto a China, ha logrado aumentar su cuota exportadora. Este excelente comportamiento es muestra de la competitividad en precios y calidad de los productos procedentes de Vietnam, de nuevo otro país asiático que representa una inminente amenaza para los productos europeos.

Por último están las exportaciones de Filipinas, que a pesar de haber mejorado en 2010, lo cierto es que han decrecido un 22,12% desde 2006. También han perdido cuota y, además, como podemos ver en el ranking de 2010, Corea le adelanta con creces en el último año:

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

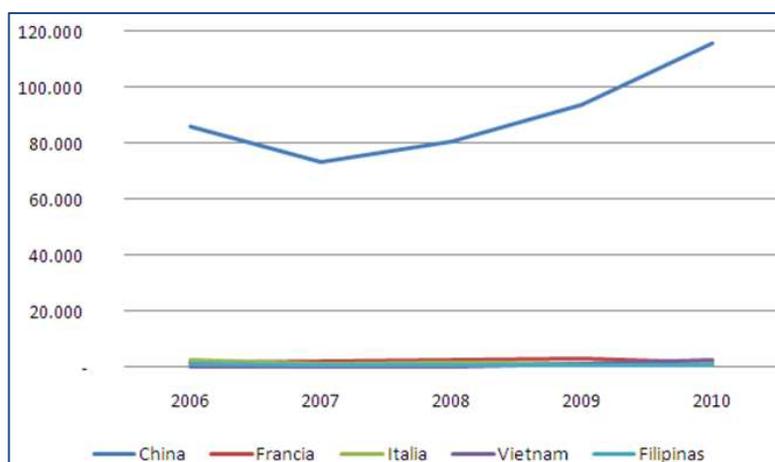
Tabla 6: Importaciones a Japón de calzado de caucho o plástico sin unión. Partida 6401. 2010 (miles de euros)

País	Importaciones 2010
China	115.876
Vietnam	2.551
Francia	1.770
Italia	1.190
Corea del Sur	1.161
Filipinas	696

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

A continuación podemos observar en el gráfico 3 la evolución de las importaciones a Japón de cada país comentadas anteriormente:

Gráfico 3: Evolución de las importaciones de calzado de caucho o plástico sin unión a Japón desglosada por principales exportadores. Partida 6401 (miles de euros)

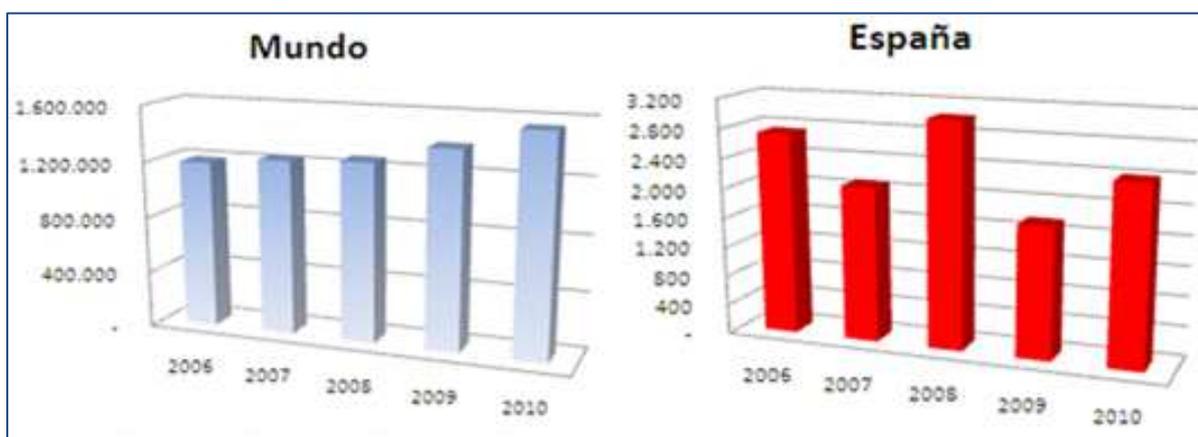


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de United Nations Commodity Trade Statistics Database,

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

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

Gráfico 4: 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,

Como podemos comprobar en el gráfico superior, las importaciones de la partida 6402 han ido incrementándose de manera progresiva desde 2006. En 2010, en particular, crecieron un 10,83% y superaron los 1547 millones de euros. Como ya mencionamos anteriormente, la 6402 se trata de la partida que mayor valor peso tiene en las importaciones de calzado a Japón.

Desafortunadamente, parece que las exportaciones españolas, que ocupan el lugar n.º.13 en la lista de principales exportadores, no participan de este dinamismo. En 2010 rozaron los 2,4 millones de euros, lo que no supuso más que un 0,16% respecto al resto de importaciones. Además, este porcentaje se ha reducido desde 2006, así como el valor de las exportaciones (-12,14%). Sin embargo, no se ve una clara tendencia de evolución en las exportaciones españolas ya que tanto en 2008 como en 2010 mejoran de manera notable.

Tabla 7: Importaciones a Japón de calzado de caucho o plástico. Partida 6402. Período 2006-2010 (miles de euros)

País	2006	2007	2008	2009	2010	Var. 09/10	Var. 06/10	Cuota 2006	Cuota 2010
China	1.047.643	1.104.445	1.125.011	1.244.276	1.377.914	10,74%	31,53%	87,98%	89,06%
Vietnam	38.234	44.924	52.334	62.480	78.469	25,59%	105,24%	3,21%	5,07%
Indonesia	32.238	27.302	30.811	28.525	29.693	4,10%	-7,89%	2,71%	1,92%
Italia	14.969	11.547	13.675	13.355	12.607	-5,60%	-15,78%	1,26%	0,81%
Tailandia	12.993	16.757	6.865	6.073	3.499	-42,39%	-73,07%	1,09%	0,23%
<b>España</b>	2.731	2.092	3.029	1.763	2.399	36,05%	-12,14%	0,23%	0,16%
<b>Mundo</b>	1.190.772	1.239.741	1.267.845	1.395.946	1.547.101	10,83%	29,92%	100%	100%

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

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

---

Para esta partida vemos en la tabla anterior que la mayoría de las importaciones provienen de Asia. De nuevo China encabeza la lista de principales exportadores a Japón. En este caso también la práctica totalidad (un 89,06%) de las exportaciones de la partida 6402 provienen de este país. Superan con creces la ya de por sí asombrosa cifra de 1.377 millones de euros. Como en el caso anterior, la evolución es claramente positiva, ya que crecieron un 10,74% en 2010 y un 31,53% en el periodo total. Por supuesto, la cuota exportadora ha aumentado también desde 2006.

En segundo lugar, con 78 millones de euros, están las exportaciones vietnamitas que, a pesar de la gran distancia con las chinas, también gozan de gran popularidad en el mercado nipón. De hecho, junto a China es el único país que logra aumentar su cuota exportadora pasando de un 3,21% en 2006 a un 5,07% en 2010. En 2010 las exportaciones crecieron más de un 25% y desde 2006 se han doblado con creces. Por tanto, aparte de China compitiendo en precio y capacidad de producción, vemos que Vietnam representa también una fuerte competencia en el mercado japonés.

En tercer lugar están las importaciones indonesias, con 29,6 millones de euros. Aunque crecieron el último año ligeramente, lo cierto es que se han reducido en un 7,89% desde 2006. En cuarta posición está Italia, el único socio europeo, con algo más de 12,6 millones de euros. En este caso la evolución es peor, ya que decrecen durante todo el período y no se recuperan en 2010.

Por último está Tailandia, que además de registrar las peores caídas tanto en el último año como desde 2006, le superan en valor de exportaciones en 2010 dos países europeos y uno latinoamericano: Alemania, Rumanía y Brasil:

**Tabla 8: Importaciones a Japón de calzado de caucho o plástico. Partida 6402. 2010 (miles de euros)**

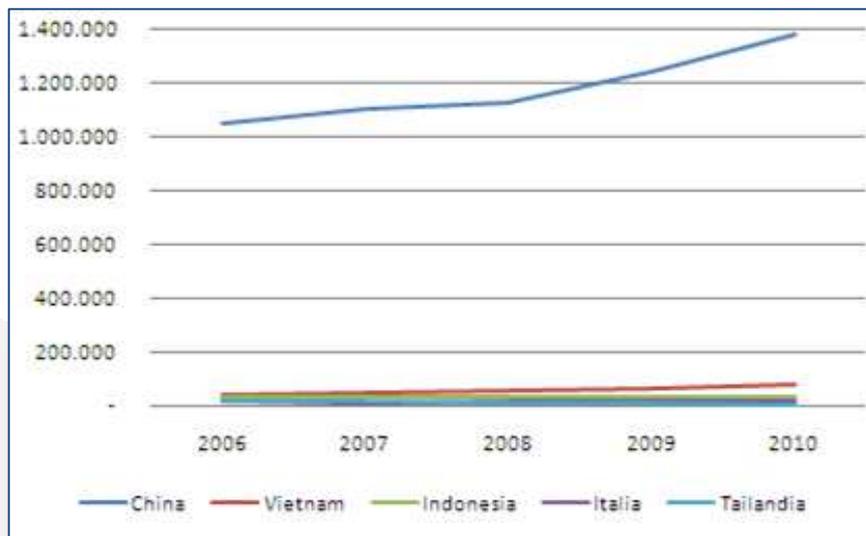
País	Importaciones 2010
China	1.377.914
Vietnam	78.469
Indonesia	29.693
Italia	12.607
Alemania	9.263
Rumanía	5.620
Brasil	4.650
Tailandia	3.499

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

En el siguiente gráfico pretendemos comparar la evolución de las importaciones a Japón de los países comentados más arriba:

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

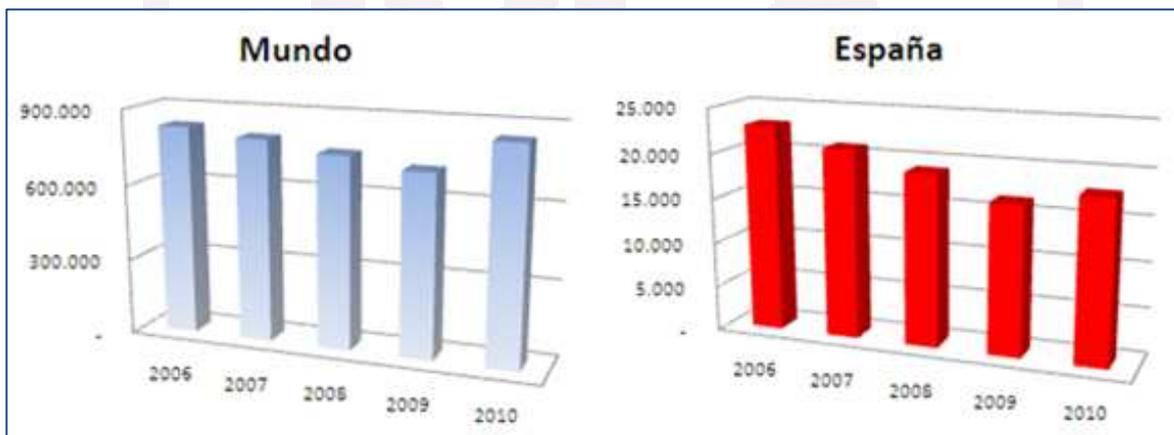
Gráfico 5: Evolución de las importaciones de calzado de caucho o plástico a Japón desglosada por principales exportadores. Partida 6402 (miles de euros)



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

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

Gráfico 6: 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 calzado de cuero sí que se ha dejado notar en los últimos años las restricciones en el consumo, sobre todo al tratarse de bienes de mayor precio que las partidas analizadas anteriormente. Sin embargo, la buena noticia es que en 2010 se ha dado una espectacular mejora de casi un 18%, llegando las importaciones a superar levemente incluso los niveles de 2006. Éstas superaron el pasado año los 846,5 millones de euros.

Los datos de las exportaciones españolas reflejan una evolución parecida a las del resto de países, con la diferencia de que en 2010 la recuperación (aumento del 8,83%) no ha sido tan fuerte como para superar las cifras de 2006. Al menos en este caso el peso exportador

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

español, aunque descendente en el período de estudio, llega al 2,12% en 2010, ocupando nuestros productos la posición novena entre los principales países exportadores de calzado de cuero a Japón.

En la siguiente tabla podemos ver los datos de las importaciones mundiales desglosadas por países:

**Tabla 9: Importaciones a Japón de calzado de cuero. Partida 6403. Período 2006-2010 (miles de euros)**

País	2006	2007	2008	2009	2010	Var. 09/10	Var. 06/10	Cuota 2006	Cuota 2010
China	249.031	235.541	220.185	196.431	226.434	15,27%	-9,07%	30,02%	26,75%
Italia	223.075	211.616	194.719	159.569	166.699	4,47%	-25,27%	26,89%	19,69%
Camboya	80.206	84.820	64.461	66.818	83.077	24,33%	3,58%	9,67%	9,81%
Vietnam	55.934	47.364	45.582	43.206	61.106	41,43%	9,25%	6,74%	7,22%
Myanmar	30.460	34.539	36.825	50.954	58.164	14,15%	90,95%	3,67%	6,87%
<b>España</b>	23.015	20.981	19.000	16.492	17.949	8,83%	-22,01%	2,77%	2,12%
<b>Mundo</b>	829.590	799.547	758.584	717.648	846.547	17,96%	2,04%	100%	100%

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

En la tabla observamos una gran presencia de los países asiáticos en las importaciones de calzado de cuero a Japón. De entre los cinco principales exportadores de esta partida a Japón, tan sólo hay uno occidental: Italia. La calidad del calzado italiano y la insistente labor de promoción de las empresas del país han logrado que Italia se mantenga en el segundo puesto durante estos cinco años.

Sin embargo, de nuevo China es de nuevo el país que más exporta calzado de cuero a Japón (226.434 millones de euros). En este caso, la evolución desde 2006 es negativa, con una reducción de un 9,07% del valor de las importaciones y pérdida de más de tres puntos de peso exportador. Además, es en esta categoría donde tiene un competidor más cercano, Italia, con el que ha podido mantener un *gap* cada vez mayor pero no tan evidente como en el caso de otras partidas.

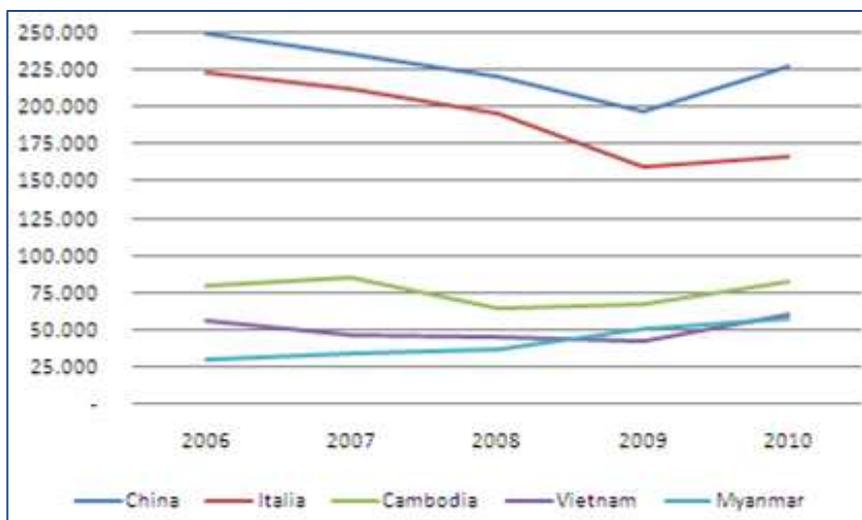
De todas maneras, aunque Italia con sus casi 167mil millones de euros de exportaciones a Japón mantenga gran distancia con su competidor inmediato, Camboya, su evolución también muestra signos de decadencia. Desde 2006 el valor de sus exportaciones sufre la peor caída frente al resto de competidores (más de un 25%), y pierde unos 7 puntos de cuota exportadora en el período de estudio.

Esta pérdida de cuota que experimentan los líderes se añade a la de los tres siguiente países de la lista, esto es, Camboya, Vietnam y Myanmar. Todos ellos siguen una evolución positiva, destacando Vietnam en 2010 con un crecimiento del 41,43% y Myanmar en el período total, ya que casi dobla sus exportaciones al país nipón.

Podemos observar en el gráfico siguiente la evolución simultánea de las exportaciones de todos ellos:

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

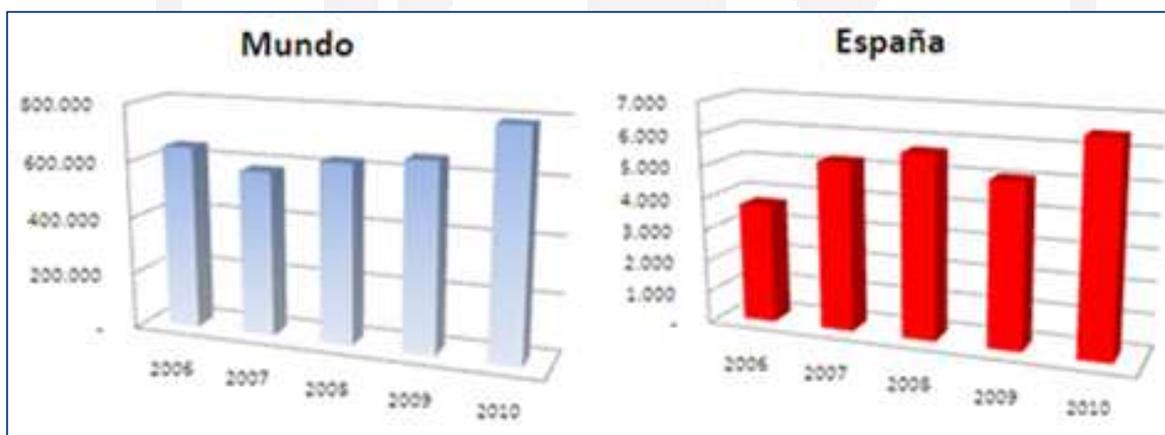
Gráfico 7: Evolución de las importaciones de calzado de cuero a Japón desglosada por principales exportadores. Partida 6403 (miles de euros)



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

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

Gráfico 8: 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,

Para el calzado de textil vemos arriba a la izquierda que desde la caída de 2007, las importaciones a Japón se han ido recuperando año tras año. Es destacable que en 2010 aumentaron casi un 20%, ascendiendo aproximadamente a los 790 millones de euros. Desde 2006 han aumentado un 22%.

Respecto a las exportaciones de España, aunque la evolución durante el período de estudio es positiva, las cifras son aún bastante mejorables. La cuota exportadora es en 2010 del 0,83%, superando los 6,5 millones de euros. En ese año se dio un espectacular incremento en un 28,36% de las exportaciones y, desde 2006, el crecimiento ha sido del 74,92%, que es mayor que el de los países que analizamos a continuación. Otro dato interesante es que

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

España alcanza en 2010 el puesto de quinto exportador de calzado de textil a Japón, superando a Tailandia y otros países asiáticos.

**Tabla 10: Importaciones a Japón de calzado de textil. Partida 6404. Período 2006-2010 (miles de euros)**

País	2006	2007	2008	2009	2010	Var. 09/10	Var. 06/10	Cuota 2006	Cuota 2010
China	531.004	488.494	535.824	565.311	665.226	17,67%	25,28%	82,10%	84,30%
Vietnam	29.530	27.989	32.004	31.579	42.687	35,17%	44,55%	4,57%	5,41%
Indonesia	21.411	13.719	19.571	24.103	34.497	43,12%	61,12%	3,31%	4,37%
Italia	23.047	19.489	15.219	12.420	14.824	19,35%	-35,68%	3,56%	1,88%
Tailandia	17.213	8.922	4.399	4.027	2.726	-32,29%	-84,16%	2,66%	0,35%
<b>España</b>	3.726	5.257	5.704	5.077	6.517	28,36%	74,92%	0,58%	0,83%
<b>Mundo</b>	646.806	579.231	629.402	658.385	789.113	19,86%	22,00%	100%	100%

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

Comprobamos de nuevo que el mercado japonés está dominado principalmente por los productos asiáticos. De nuevo vemos que las colecciones italianas son las únicas occidentales que han podido mantenerse en el grupo de principales exportadores a Japón.

Una vez más, como veremos en el gráfico nº 9, China está a la cabeza en calzado textil y marcando una distancia insuperable para el resto de competidores. Con un valor de exportaciones de más de 665 millones de euros y un peso exportador superior al 84%, que además va en aumento desde 2006, podemos decir que prácticamente domina el mercado.

Los competidores más inmediatos, aunque a gran distancia, son Vietnam e Indonesia. En el gráfico de más adelante vemos en las líneas marrón y verde que ambos siguen una evolución parecida: crecimiento progresivo año tras año y aumento de peso exportador (especialmente Indonesia).

En cuarto lugar encontramos las exportaciones italianas, que aunque crecieron casi un 20% en 2010, durante el período total se redujeron en más de un 35%. También perdieron casi la mitad de su cuota exportadora.

En última posición están los productos procedentes de Tailandia, que reflejan la peor evolución de todos los países estudiados. Desde 2006, perdieron más de 2 puntos de cuota y se redujeron en más del 84%. Así, en 2010, Tailandia quedó por debajo de España, Camboya, Filipinas y Corea en la lista de principales exportadores.

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

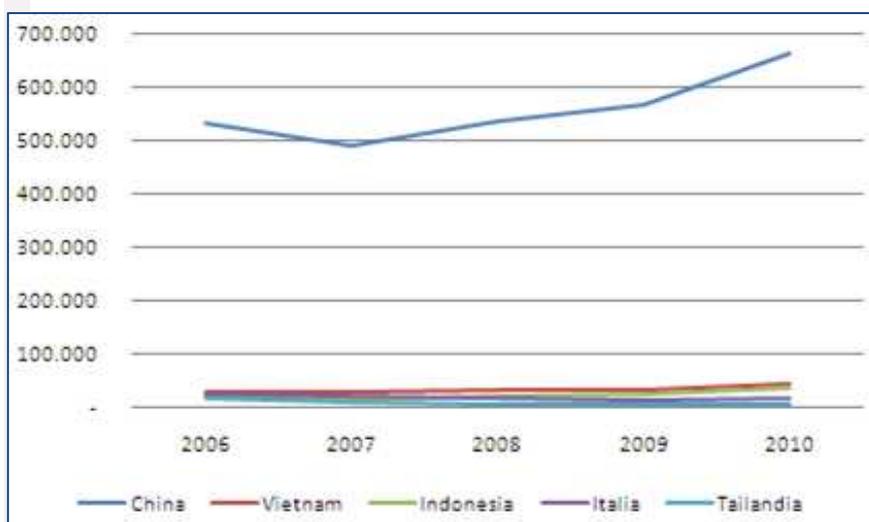
Tabla 11: Importaciones a Japón de calzado de textil. Partida 6404. 2010 (miles de euros)

País	Importaciones 2010
China	665.226
Vietnam	42.687
Indonesia	34.497
Italia	14.824
España	6.517
Camboya	4.145
Filipinas	3.092
Corea del Sur	2.847
Tailandia	2.726

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

A continuación observamos en el gráfico el análisis de los países competidores en calzado de textil hecho anteriormente:

Gráfico 9: Evolución de las importaciones de calzado de textil a Japón desglosada por principales exportadores. Partida 6404 (miles de euros)

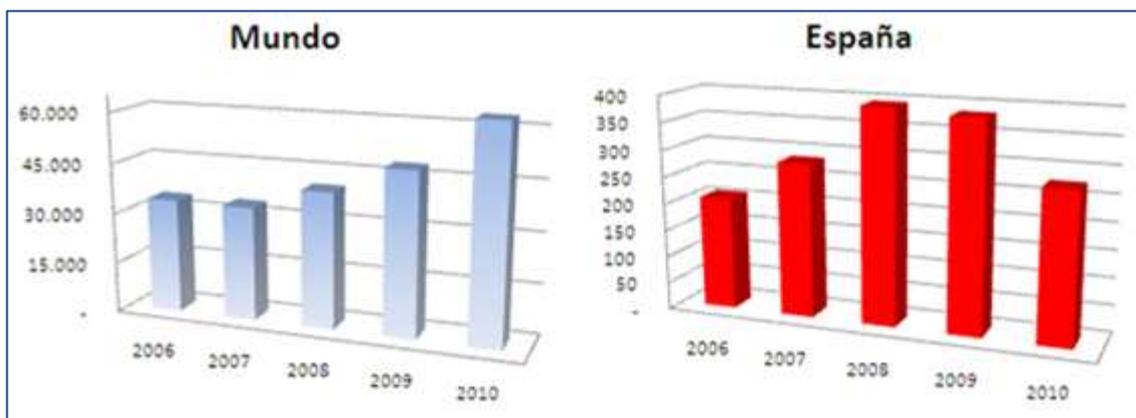


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de United Nations Commodity Trade Statistics Database,

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

- **6405 – Importaciones de otro calzado**

Gráfico 10: 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,

Por un lado, vemos a la izquierda que las importaciones de la partida 6405 crecen año tras año y con mayor dinamismo desde 2008. Durante estos últimos cinco años aumentaron un 86,3% y superaron los 63 millones de euros. Además, en 2010 se incrementaron un 30,92%. Estos datos, al igual que los de la partida 6402, reflejan una demanda creciente que no se ha visto afectada por el ciclo económico, lo cual es bastante interesante en un sector de consumo.

Por otro lado, arriba a la derecha podemos observar que las exportaciones españolas se han hecho partícipes de este dinamismo hasta 2008, año a partir del cual empiezan a disminuir gradualmente. Aunque en el período total lograron crecer un 32,43%, en 2010 cayeron más de un 28% y la cifra de exportaciones a Japón ascendió tan sólo a 276 mil euros. Además, el pasado año España ocupa el puesto 14 entre los principales exportadores, habiéndole adelantado no sólo países asiáticos y europeos, sino otros muy competitivos como Brasil o Australia.

Pasemos a comparar la evolución de los principales socios exportadores de otro calzado a Japón:

Tabla 12: Importaciones a Japón de otro calzado. Partida 6405. Período 2006-2010 (miles de euros)

País	2006	2007	2008	2009	2010	Var. 09/10	Var. 06/10	Cuota 2006	Cuota 2010
China	23.976	27.330	31.477	37.085	49.597	33,74%	106,86%	70,71%	78,52%
Italia	2.994	1.911	1.921	3.354	3.807	13,52%	27,14%	8,83%	6,03%
Reino Unido	1.791	1.053	1.526	1.097	1.205	9,84%	-32,71%	5,28%	1,91%
Rusia	418	392	620	970	1.145	18,00%	173,90%	1,23%	1,81%
Francia	765	522	719	696	670	-3,79%	-12,42%	2,26%	1,06%
<b>España</b>	208	285	394	385	276	-28,32%	32,43%	0,61%	0,44%
<b>Mundo</b>	33.906	33.696	40.223	48.250	63.167	30,92%	86,30%	100%	100%

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

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

---

A diferencia de otras partidas, para la 6405 en el grupo de principales exportadores encontramos países europeos principalmente, además de Rusia. A pesar de ello, como ocurre en todas las categorías del sector, el líder sigue siendo el gigante asiático: China. Con sus más de 49,5 millones de euros exportados en otro calzado a Japón y una cuota del 78,52%, una vez más es el mayor exportador a gran distancia de sus rivales.

En segundo y tercer puesto están, respectivamente, Italia y Reino Unido. Aunque ambos pierden cuota desde 2006, hay una diferencia entre los dos y es que mientras Italia consigue crecer un 27,14% desde 2006, las importaciones británicas se reducen en un 32,71%. De hecho, como veremos en la tabla nº 11, en 2010 a reino Unido le adelanta República Dominicana.

A continuación viene Rusia, un competidor con gran potencial, como muestran sus cifras. En 2010 sus exportaciones crecieron un 18% y se situaron muy próximas a las inglesas. Además durante el período casi se triplicaron y fue el único país que logró ganar cuota exportadora aparte de China.

Por último está el calzado francés, cuyas exportaciones fueron las únicas que cayeron en 2010 (aunque levemente. También descendieron en más de un 12% en el período total. Esta negativa evolución se ve agravada con la importancia que empiezan a cobrar productos de otros países como Brasil e India, que en 2010 adelantaron en valor de exportaciones a Francia, como vemos seguidamente:

**Tabla 13: Importaciones a Japón de otro calzado. Partida 6405. 2010 (miles de euros)**

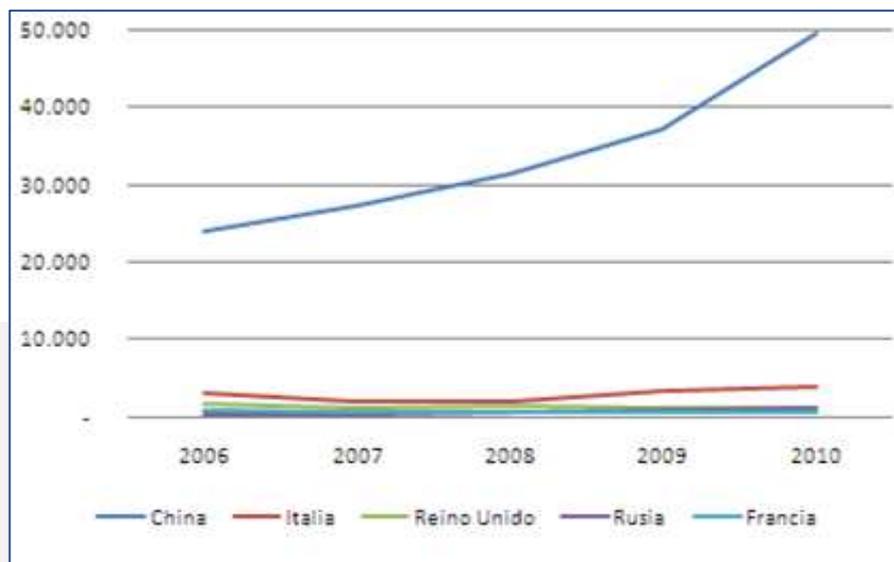
País	Importaciones 2010
China	49.597
Italia	3.807
República Dominicana	1.590
Reino Unido	1.205
Rusia	1.145
Brasil	805
India	685
Francia	670

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

En el gráfico siguiente podemos observar en la línea azul oscuro la supremacía de los productos chinos en Japón, así como los otros hitos comentados anteriormente:

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

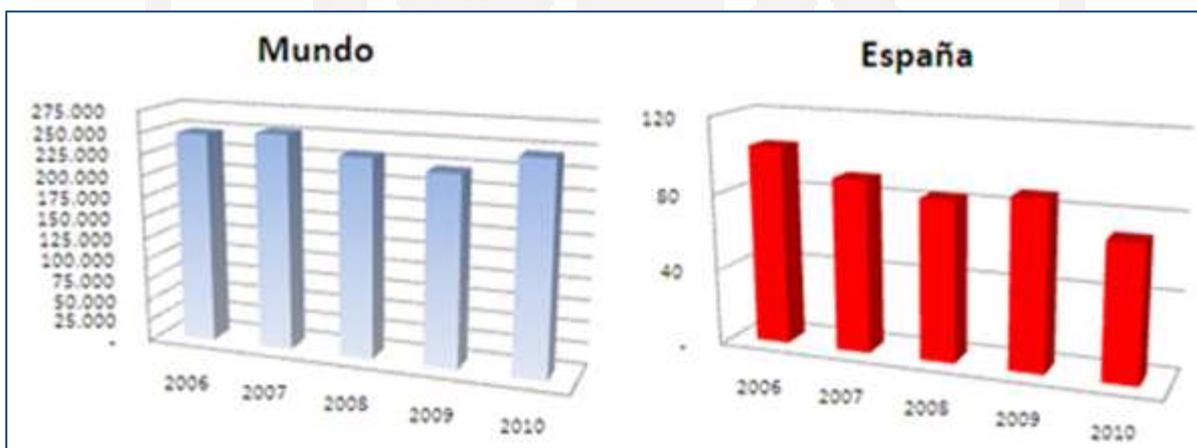
Gráfico 11: Evolución de las importaciones de otro calzado a Japón desglosada por principales exportadores. Partida 6405 (miles de euros)



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

- **6406 – Importaciones de partes de calzado**

Gráfico 12: 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,

En el gráfico superior se observa claramente cómo las importaciones mundiales de partes de calzado a Japón se han visto afectadas por el ciclo económico negativo y la caída del consumo y el comercio de 2009. Así, también observamos que en 2010 empiezan a recuperarse, rozando los 245 millones de euros y con un modesto crecimiento del 10,41%. Además, esta cifra está ya próxima a los niveles de importación de 2006.

Las exportaciones españolas, por su parte, se han visto afectadas por las restricciones de la demanda por la crisis financiera global, pero parece que en 2010 no se recuperan como las

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

del resto de países. Las cifras apuntan a que, debido a la agresiva competencia en precios de los países asiáticos, junto con la calidad de las partes de calzado propias de Japón, los productos españoles quedan fuera de juego. De hecho, las exportaciones apenas suman 70 mil euros y el peso exportador es de un 0,03%. Además, ocupan el puesto 18 en la lista de principales países exportadores.

En la siguiente tabla podemos ver de dónde proceden estas exportaciones principalmente:

**Tabla 14: Importaciones a Japón de partes de calzado. Partida 6406. Período 2006-2010 (miles de euros)**

País	2006	2007	2008	2009	2010	Var. 09/10	Var. 06/10	Cuota 2006	Cuota 2010
China	198.159	204.304	190.499	185.766	206.009	10,90%	3,96%	80,10%	84,10%
Corea del Sur	10.941	11.551	10.208	11.419	13.937	22,06%	27,38%	4,42%	5,69%
Indonesia	9.110	6.294	2.536	1.129	620	-45,07%	-93,19%	3,68%	0,25%
Vietnam	3.208	3.393	4.152	3.334	4.072	22,12%	26,94%	1,30%	1,66%
Tailandia	2.897	4.622	4.367	2.840	2.805	-1,22%	-3,18%	1,17%	1,15%
<b>España</b>	104	90	83	88	70	-19,82%	-32,51%	0,04%	0,03%
<b>Mundo</b>	247.374	252.620	232.837	221.859	244.946	10,41%	-0,98%	100%	100%

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

En primer lugar, vemos que claramente el mercado de partes de calzado está dominado por la competencia asiática y, como en el resto de partidas, por China. Las importaciones procedentes de este país superan los 206 mil millones de euros y representan un 84,1% de las importaciones mundiales. Y, de nuevo, están a gran distancia del resto de competidores.

Respecto a los otros principales proveedores de partes de calzado, por un lado hay dos países cuya evolución es positiva año tras año y cuya cuota aumenta. Se trata de Corea Y Vietnam, que ocupan el puesto 2º y 4º respectivamente en el ranking.

Por otro lado tenemos dos países cuya evolución es opuesta. Son Indonesia y Tailandia, en los puestos 3º y 5º, respectivamente. Ambos pierden cuota y decrecen tanto en el último año como en el período total, especialmente Indonesia, que desde 2006 pierde en valor de exportaciones un 93,19%.

Parece así que hay cierta especialización entre países y algunos se están quedando fuera de juego. En el caso de Indonesia es especialmente evidente ya que, como vemos en el ranking sólo para 2010, le superan nada menos que 10 países. Entre ellos, además, no sólo hay fabricantes asiáticos, sino europeos y americanos:

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

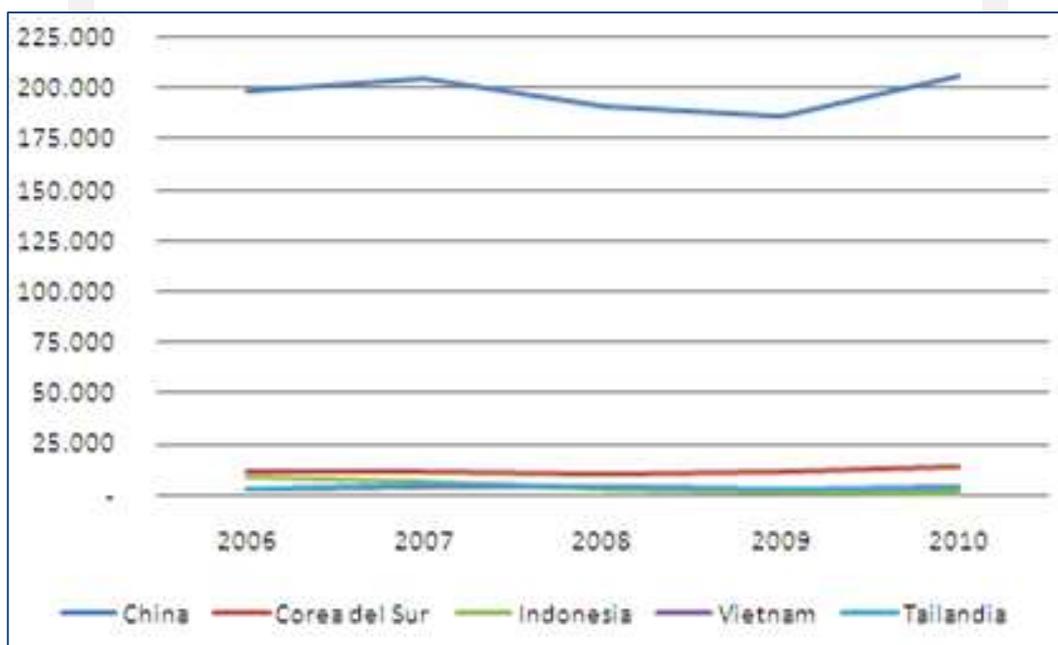
Tabla 15: Importaciones a Japón de partes de calzado. Partida 6406. 2010  
(miles de euros)

País	Importaciones 2010
China	206.009
Corea del Sur	13.937
Vietnam	4.072
Tailandia	2.805
India	2.709
Alemania	2.176
EEUU	2.064
Italia	1.983
Filipinas	1.030
Hong Kong	917
Francia	857
Bélgica	684
Indonesia	620

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

En el siguiente gráfico podemos comparar simultáneamente la evolución de las importaciones de los principales proveedores:

Gráfico 13: 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,

# III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

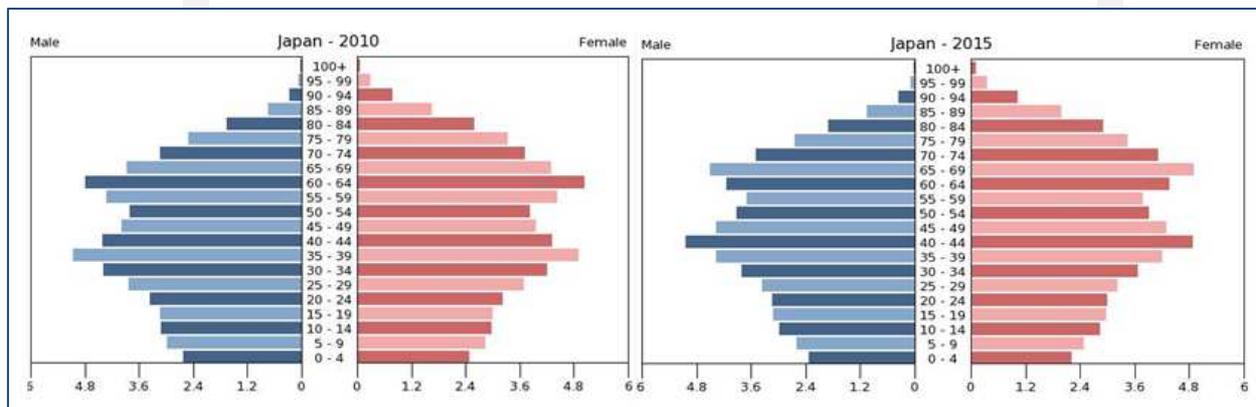
En este apartado se pretende profundizar en el conocimiento sobre los consumidores japoneses. En primer lugar, analizaremos los cambios en la estructura demográfica del país para ver cómo afecta el envejecimiento de la población japonesa al sector del calzado. Seguidamente, estudiaremos la evolución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

## 1. TENDENCIAS DEMOGRÁFICAS

Como ya hemos mencionado a largo de este estudio en distintas ocasiones, la población nipona envejece año tras año, con un crecimiento negativo y una tasa de natalidad cada vez más baja. En 2010 sólo llega a 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 agrava aún más la situación de decrecimiento demográfico.

Podemos contrastar este dato comparando la pirámide de población japonesa de 2010 con la prevista para 2015, en la que la base se sigue estrechando y el grupo más numeroso es el de mayores de 40:

**Gráfico 14: 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**

---

A pesar del descenso demográfico japonés, el lado positivo de esta tendencia es que el segmento poblacional mayoritario es, precisamente, el que mayor poder adquisitivo ostenta. Además, al ser reducido el número de hijos por familia, es probable que se compren menos productos pero de mayor valor. El grupo de población joven, menos numeroso, con menor nivel adquisitivo y que empieza a valorar más el precio como atributo en su decisión de compra, no resulta tan interesante.

Esto refuerza la idea de que la estrategia a tener en cuenta es la de competir en calidad y no en precio, ya que el grupo poblacional más abundante (mayores de 35 años) originará menor rotación de productos, pero mayor margen. Por tanto, el calzado a considerar prioritariamente para el mercado japonés es el de mayor calidad y alto valor añadido.

Además de utilizar la calidad como elemento diferenciador del producto, al existir un segmento de población mayor de 40 años de tamaño atractivo y de considerable poder adquisitivo, sería conveniente introducirse en el mercado japonés con productos dirigidos a este grupo. En principio, al no poder competir en volumen frente a los gigantes asiáticos, todo indica que lo más razonable es tratar de satisfacer nichos de mercado de gran potencial. Dentro de este segmento de mercado, el concepto de “calzado confort” para la población de mayor edad puede resultar interesante.

De cualquier manera, es conveniente considerar estos datos de modo complementario por varios motivos. En primer lugar, porque Japón sigue siendo en 2011 la décima potencia demográfica mundial, con 126 millones y medio de personas. En segundo lugar, porque constituye, por detrás de EEUU, el segundo mayor mercado de consumidores a nivel global<sup>3</sup>. Por último, porque ni la industria transformadora de tejidos ni el consumidor final se limitan geográficamente al mercado japonés. Como reseñábamos al principio del estudio, las grandes compañías japonesas han extendido su red de filiales de fabricación por todo el mundo. Con esta práctica no sólo esperan reducir sus costes de producción, sino satisfacer las necesidades de la demanda local, por lo que la estimación cuantitativa de la demanda se vuelve compleja.

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

La tabla nº 16 muestra la evolución que ha sufrido el gasto doméstico entre 2004 y 2010 desglosada por conceptos. Se observa que se dedica un 5,77% 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. La mayoría de partidas de gasto mantienen más o menos su peso estable durante los años de estudio. En cambio, algunas pierden importancia en virtud de las demás, en concreto: la educación, el mantenimiento de la vivienda, otros gastos y, desafortunadamente, la vestimenta y calzado.

---

<sup>3</sup> Periódico Japan Consuming, edición de Febrero de 2011.

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

Tabla 16: Evolución del gasto mensual de los hogares entre 2004-2010 (yenes)

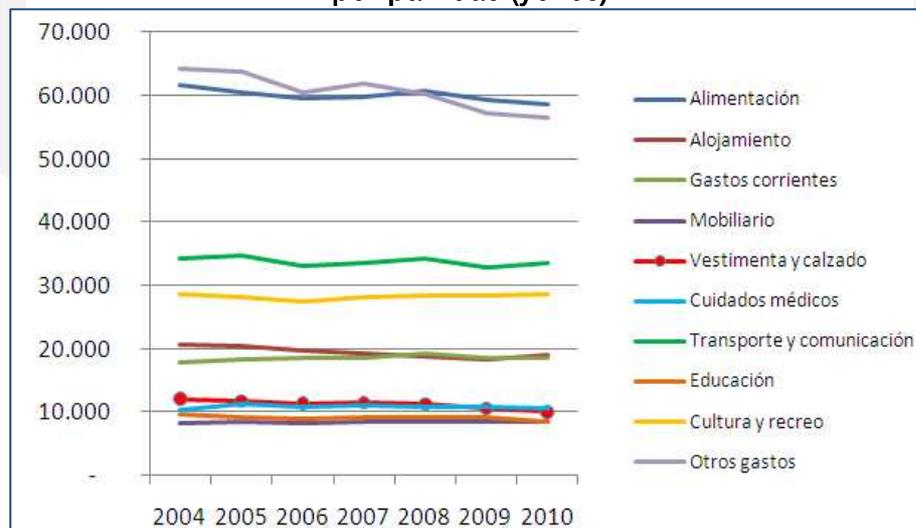
Concepto	2010	2004	Var.% 04/10	Cuota 2010	Cuota 2004
Alimentación	58.635	61.589	-4,80%	23,24%	23,00%
Mantenimiento vivienda	19.006	20.619	-7,82%	7,53%	7,70%
Gastos corrientes	18.635	17.941	3,87%	7,39%	6,70%
Mobiliario	8.522	8.301	2,66%	3,38%	3,10%
<b>Vestimenta y calzado</b>	<b>10.006</b>	<b>12.050</b>	<b>-16,96%</b>	<b>3,97%</b>	<b>4,50%</b>
Cuidados médicos	10.659	10.443	2,06%	4,22%	3,90%
Transporte y comunicación	33.445	34.276	-2,42%	13,25%	12,80%
Educación	8.357	9.640	-13,31%	3,31%	3,60%
Cultura y ocio	28.649	28.652	-0,01%	11,35%	10,70%
Otros gastos	56.415	64.267	-12,22%	22,36%	24,00%
<b>TOTAL</b>	<b>252.329</b>	<b>267.779</b>	<b>-5,77%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

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

Además, analizando las subdivisiones, vemos que la que mayor caída es la que sufre esta partida en particular, ya que disminuye casi en un 17%. Este dato confirma lo mencionado en el epígrafe anterior de una creciente preocupación del consumidor japonés por el precio.

Si nos centramos ahora en la evolución por valor, presenciamos una constante disminución del gasto mensual en casi todas las subdivisiones. Vestimenta y calzado, en rojo en la parte inferior del gráfico, ha pasado de ¥12.050 a ¥10.006.

Gráfico 15: 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 MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

Otra tendencia reseñable es la mayor propensión, sobre todo entre la población más joven, a adquirir moda tecnológica 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.

Respecto al sector del calzado exclusivamente, a continuación podemos ver la evolución de las ventas hasta 2008, según los datos de la consultora Euromonitor:

**Tabla 17: Evolución de las ventas de calzado entre 2003-2008 (millones de pares de zapatos y millardos de yenes)**

Categoría	2008		2003		Var.% 03/08		Cuota 2008		Cuota 2008	
	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor
Masculino	111	844	117	946	-4,8%	-10,8%	34,8%	42,0%	33,7%	43,0%
Femenino	137	843	141	882	-2,7%	-4,3%	42,7%	42,0%	40,5%	40,1%
Infantil	72	322	89	373	-19,4%	-13,7%	22,5%	16,0%	25,7%	17,0%
<b>TOTAL</b>	<b>320</b>	<b>2.009</b>	<b>347</b>	<b>2.200</b>	<b>-7,7%</b>	<b>-8,7%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la consultora Euromonitor Internacional en el Country Sector Briefing sobre Footwear in Japan de Diciembre de 2009.

Si atendemos en particular al sector del calzado desglosado por subcategorías (señora, caballero, infantil), podemos decir que en las tres se observa una pérdida constante de valor en las ventas. El calzado para público femenino es el que mejor ha logrado mantenerse, pero es el que más se espera que caiga en los próximos años. Al ser la categoría que más pares vende, existe ya más competencia que en las demás y mayor agresividad en precios por parte de los fabricantes.

Las previsiones de la misma consultora de ventas de calzado en Japón a medio plazo son las siguientes:

**Tabla 18: Proyección de las ventas de calzado entre 2011-2013 (millones de pares de zapatos y millardos de yenes)**

Categoría	2011		2013		Var.% 11/13		Cuota 2011		Cuota 2013	
	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor
Masculino	103	741	95	667	-8,2%	-11,1%	35,0%	42,1%	35,1%	42,5%
Femenino	124	729	110	632	-12,2%	-15,4%	42,0%	41,5%	40,7%	40,3%
Infantil	68	288	66	270	-3,2%	-6,8%	23,0%	16,4%	24,2%	17,2%
<b>TOTAL</b>	<b>294</b>	<b>1.758</b>	<b>271</b>	<b>1.568</b>	<b>-8,6%</b>	<b>-12,1%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

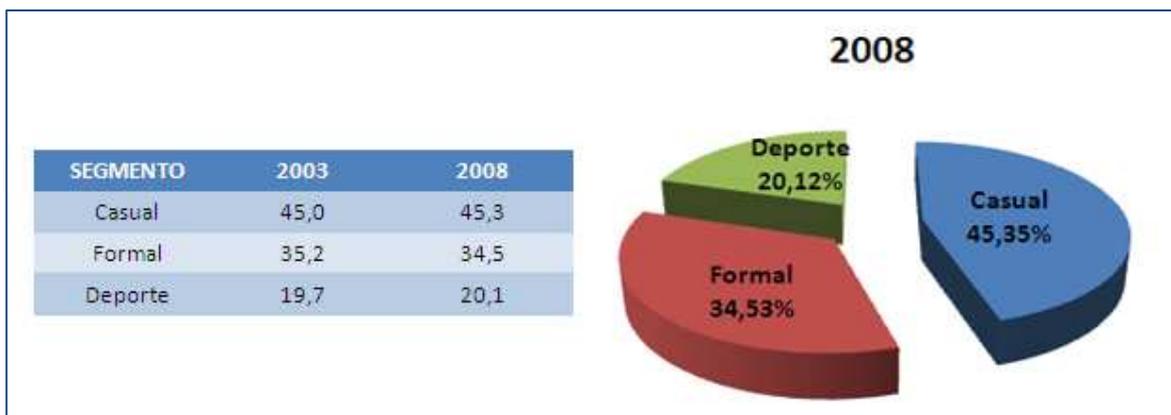
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la consultora Euromonitor Internacional en el Country Sector Briefing sobre Footwear in Japan de Diciembre de 2009.

Respecto al tipo de calzado entre las categorías informal o *casual*, formal, y de deporte, el que más volumen representa es el primero. Desde 2003, el calzado formal es el que está perdiendo más importancia y el deportivo es el que más popularidad está cobrando. Esto se explica en parte porque el deporte es en una de las opciones preferidas entre los japoneses

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

para su ocio. Además, el deporte es considerado una actividad esencial para el desarrollo físico de los estudiantes, y para cada deporte que practiquen les exigen utilizar un tipo de calzado distinto para que se adecúe al máximo a la práctica de ese deporte en particular. Así, no es de extrañar que las ventas de pares de zapatos de deporte aumenten en detrimento del calzado tanto formal como *casual*.

**Gráfico 16: Reparto de las ventas de calzado en Japón por categoría en 2008 y 2003**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la consultora Euromonitor Internacional en el Country Sector Briefing sobre Footwear in Japan de Diciembre de 2009.

Con la disminución de los ingresos de las familias dedicados a calzado, la población demanda zapatos más asequible pero manteniendo unos estándares de calidad mínimos. Esto ha generado que empresas japonesas externalicen parte de su producción, o la de algunos componentes, que luego son transportados a Japón, donde se ensambla el zapato. Pero también se observa que algunos fabricantes europeos han realizado el mismo movimiento en la búsqueda de un producto más barato.

Además de esta bajada de los precios por parte de fabricantes asentados en el mercado japonés, las importaciones de otros países asiáticos han aumentado. El mercado ha visto incrementado el número de zapatos baratos, lo que ha forzado los precios a la baja. Sin embargo, esto ha ocurrido principalmente con los segmentos de calzado de caucho y plástico, y en menor medida con el de piel. El calzado procedente de España también se ha visto afectado por esta tendencia, hasta el punto en que en el primer trimestre de 2011 el precio medio por par exportado bajó a 19,86 €, casi un 25% que en el período anterior.

### 3. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

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 hay algunos patrones de consumo comunes para la mayoría de público japonés, que serían los siguientes:

## **EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN**

---

### **Polarización del consumo.**

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. Bien es cierto que 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.

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. Se ha comentado ya esta evolución en el apartado anterior. 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 polo de la 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. Este público suele estar constituido principalmente por chicas jóvenes hasta los 25 años, muy preocupadas por adquirir los productos muy de tendencia pero que pueden dedicar menos recursos a ellos.

### **Calzado de confort**

Como ya vimos anteriormente, 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.

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 escaso tacón y 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 con la salud, también están aprovechando la coyuntura.

Es por ello que el nicho de calzado de confort se está extendiendo más allá de los segmentos de mayor edad. En primer lugar, se observa una incorporación de este tipo de

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN



*Fashion Emergency Pack de Pretty Ballerinas*

calzado en 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 siempre en la oficina un par de zapatos especialmente cómodos que se ponen al llegar a su puesto de trabajo. En segundo lugar, 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 vieron obligados 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.

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.

Por último, es aconsejable tener en cuenta los nuevos productos que se están desarrollando a este respecto. Algunas marcas, tanto japonesas como occidentales (Ralph Lauren, Fendi o Bally), ofrecen ya “calzado portable”. Se trata de modelos cómodos, con diseño atractivo y sin tacones, cuyo elemento diferenciador es que se pueden doblar. Normalmente vienen con una bolsa para transportarlos a juego o con un diseño discreto. Este nuevo tipo de calzado está pensado para mujeres de 20 a 60 años, que no renuncian ni a la comodidad ni a la elegancia. Algunos grandes almacenes como Isetan de Shinjuku ya dedican un corner específico para este nuevo concepto de calzado. Los “pocketables”, como se denominan en inglés, no sólo sirven para situaciones de



*Botas de lluvia “pocketable” de Ever Rite Japan con bolsita impermeable a juego para guardarlas*

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

emergencia, largos paseos o viajes largos en avión o tren, sino que también existen botas de agua que se pueden doblar y guardar para cuando se prevé que llueva y luego se despejan las nubes. La marca española Pretty Ballerinas también ha sacado al mercado el “Fashion Emergency Pack”, una bolsita con unas bailarinas para cuando hay que andar cómodamente.

### Hábitos de compra

El segundo mayor mercado de consumidores del mundo, el nipón, está alcanzando una fase de madurez. Uno de los signos de este estado es la evolución que está experimentando recientemente la distribución en el país. De una venta fragmentada a la concentración de grandes cadenas o la compra online para ofrecer productos de calidad a menor precio. Las empresas comercializadoras de calzado son conscientes de que hay un cambio evidente 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 o G-Foot de Aeon. Estas cadenas han llevado a cabo recientemente una estrategia de concentración de recursos en las tiendas y líneas de productos más rentables y han cerrado los establecimientos con peores resultados. Esta renovación en su estrategia ha llevado a ABC-Mart en Mayo de 2011 a desbancar a Chiyoda, la primera empresa distribuidora de zapatos en Japón durante más de dos décadas. G-Foot también está implementando un ambicioso plan que podrá hacer peligrar la posición de ABC-Mart y Chiyoda en el medio plazo.



Tienda ABC – Mart en Shibuya

A screenshot of the Locondo.jp website. The page features a prominent banner for a "MAX 70% OFF SUMMER SALE" with images of various shoes. Below the banner, there are sections for "LADY'S" and "MEN'S" shoes, along with a "SUMMERSALE" section. The website also displays navigation menus, a search bar, and contact information. The overall design is clean and modern, with a focus on showcasing the footwear products.

Portal de calzado y moda Locondo

Por último, 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. Como veremos en el apartado de distribución, el porcentaje de ventas de calzado online es unas tres veces mayor en 2008 que en 2006, representando ese año un

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

---

3,5% de las ventas totales. 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, que responde a una madurez del sector, 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, todavía más del 50% de las ventas de zapatos se realizan en zapaterías y minoristas especializados, por lo que si se desarrollan atributos diferenciadores de calidad a precios razonables, hay una oportunidad de seguir colaborando con estos establecimientos a largo plazo.

### 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.

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.



*Zapatillas de la marca Vans*

### El mercado infantil

El sector de calzado infantil no está aún demasiado extendido en Japón. Además, hay que entender que responde, generalmente, 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. En consecuencia, hay cada vez más importadores y distribuidores que están incluyendo dichos productos en su gama.

Hay que tener en cuenta que, aunque el sector infantil no sea el más atractivo cuantitativamente (como ya hemos comentado en varias ocasiones), sí resulta interesante en cuanto al valor añadido de los productos de este segmento. Al tener menos hijos por familia,

## **EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN**

---

los padres tienen más recursos disponibles por hijo y es en su bienestar precisamente donde menos les importa el precio.

### **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, otros 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. La razón estriba en que las nuevas generaciones han desarrollado una forma corporal similar a la occidental, trasladable al calzado.

Adicionalmente, como curiosidad y sin ánimo de incluirlo como tendencia, hay ciertas japonesas que utilizan tamaños mayores, en zapatos de fiesta y botas, de los que les corresponderían. Esto no es un comportamiento generalizado, pero es apreciable de manera constante entre cierta población joven femenina. Una de las posibilidades barajadas como explicación es el interés por demostrar que tienen un pie pequeño. Para algunos japoneses, este es un signo de belleza. En consecuencia, esto puede tener efecto sobre la demanda de cierto tipo de zapato femenino elegante.

# 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>4</sup>

## 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: (1) un complejo sistema de cuotas y (2) 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 2011-2012 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 en 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 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

---

<sup>4</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

y cuota; es publicada por el Ministerio.<sup>5</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 2011.

**Tabla 19: Tarifas arancelarias de Japón a julio de 2011**

Código HS	No afectado por cuota	Afectado por cuota	
		Dentro de cuota	Fuera de cuota
6401	6,7%, 20%, 27%	-	-
6402	6,7%, 8%, 20%, 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".

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

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

---

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

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

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

ICEX

# V ■ PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

### 1. POSICIONAMIENTO DE ESPAÑA Y DE LOS COMPETIDORES

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 ha sido desbancado por Italia.



*Tienda de Castañer en Tokio*

Estos dos países llevan años realizando campañas en el país nipón, 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, Pretty Ballerinas, New Rock, Victoria o Zara.... que han tenido aceptación entre el público nipón. Camper o Castañer cuentan con tiendas propias en el país. En la categoría de calzado textil cabe destacar el éxito de las alpargatas, en Japón, de la mano de Gaimo o Vidorreta. 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. El segmento de calzado clásico y de calidad cuenta con la competencia italiana como principal rival, y en el segmento de gama baja con la competencia china y asiática en general, razones por las que es más complejo abrirse un hueco en el mercado.

Algunas novedades de calzado español en Japón para este año es la mayor penetración en el mercado de la marca Munich, sobre todo en el segmento de calzado casual, no sólo deportivo. También, el distribuidor número de calzado japonés, ABC Mart, abrió en 2006 una nueva cadena de calzado femenino: Nuovo. Recientemente, el diseño de la cadena se ha renovado y en ella se pueden encontrar varias marcas de nuestro país, cuya procedencia española sirve como referencia de calidad.

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN



*Lineal "hecho en España" de Nuovo*

También se observa ese avance del calzado español en los datos más recientes de importaciones por parte de Japón. En el primer trimestre de 2011, el país nipón adquirió unos 696.000 pares por valor de más de trece millones y medio de euros. Esto le sitúa como décimo cliente a nivel mundial y primero entre países asiáticos. Además, los resultados son más que favorables ya que implican un incremento tanto en número (44,31%) como en valor (24,41%)<sup>6</sup>.

Sin embargo, se aprecia una disminución del precio medio del calzado, situándose en 19,58 euros, un 13,79% que en el período anterior. Esto demuestra que los productores españoles han sabido dar respuesta a la mayor preocupación del cliente japonés por el precio. De todas maneras, la calidad del calzado español justifica precios más altos que podrían ser aplicados según continúe la recuperación de la demanda en el mercado nipón.



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

También, como venimos diciendo a lo largo de este estudio, el desarrollo de productos especialmente dirigidos a nichos de la población es la clave para diferenciar productos en el mercado nipón y 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, como hemos visto ya en el análisis de importaciones por partida. El segmento que si ha sufrido más con la importación de zapato ha sido el medio. Por tanto, se observa que una estrategia de precios adecuada puede garantizar mejores resultados en un mercado como el japonés. En relación con ellos, las grandes marcas pueden llegar a vender sus zapatos 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.

<sup>6</sup> Datos de la DGA facilitados por FICE – INESCOPE.

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

### 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. Si bien este hecho era totalmente cierto en el pasado, en la actualidad requiere ciertos matices. Es cierto que el pie medio japonés difiere del occidental, pero la nueva forma de vida ha conseguido que los jóvenes japoneses y españoles tengan casi la misma forma física. Por eso, las empresas exportadoras no requieren adaptación de sus productos en la mayor parte de los casos.

No obstante, las tallas para el mercado japonés suelen comenzar en el 34 o 35 del sistema europeo. Adicionalmente, en Japón, el calzado se mide según los centímetros del largo. 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 20: 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*

# 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. La evolución sufrida entre 2003 y 2008 ha potenciado las ventas en Internet, establecimientos generalistas o supermercados, en detrimento de los establecimientos especializados. En la tabla nº 21 mostramos el porcentaje de ventas de calzado por tipo de establecimiento:

**Tabla 21: Reparto de las ventas de calzado por tipo de establecimiento en Japón en 2008 y 2003**

ESTABLECIMIENTO	2003	2008	Var 08/03
Supermercados	4,0%	4,3%	7%
Generalistas	6,0%	6,3%	5%
Establecimientos especializados en moda y calzado	59,0%	58,6%	-1%
Otros establecimientos	26,9%	25,3%	-6%
Compra a domicilio	1,8%	1,4%	-22%
Internet	1,2%	3,5%	192%
Venta directa	1,1%	0,6%	-45%

*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la consultora Euromonitor International en el Country Sector Briefing sobre Footwear in Japan de Diciembre de 2009.*

Sin embargo, 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.

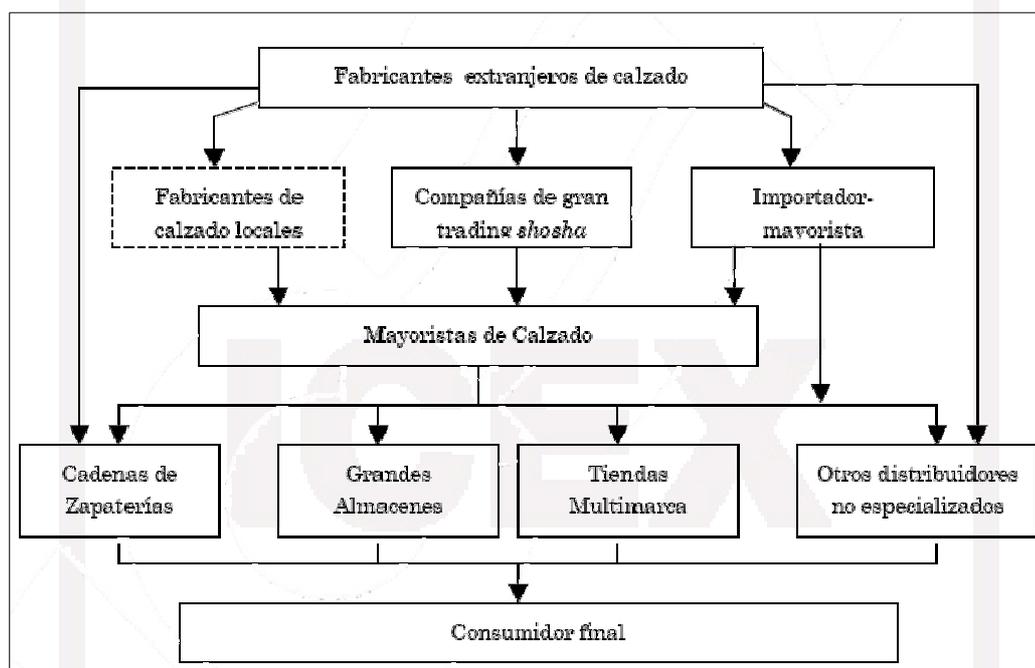
Esta popularidad de las tiendas especializadas muestra un sector del calzado fragmentado. Como consecuencia de esa elevada fragmentación, el sistema de promoción reside principalmente en ferias, exposiciones y visitas a importadores y tiendas. No obstante, la tendencia observada en los últimos años es hacia una concentración de la oferta, sobre todo en el calzado de gama media-baja, ganando cada vez más terreno cadenas como ABC – Mart o Chiyoda.

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

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. No obstante, estos últimos no tienen poder de decisión en la compra. La tendencia actual es a una reducción de 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.

Para ilustrar las relaciones entre estos actores se muestra el siguiente esquema.

**Gráfico 17: Sistema de distribución del calzado en Japón**



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. Entonces se les descubren las nuevas colecciones y 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 muy reducido nivel de stock.

El caso especial de zapatos de más alta gama, 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 Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

---

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”.

El siguiente escalón lo constituyen los mayoristas. Las nuevas tendencias los eliminan del canal de distribución. Sin embargo, 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.

El último peldaño, antes de que el zapato llegue al consumidor, es el de los grandes 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 a consignación. Ofrecen la gama más alta del mercado de calzado pero no trabajan directamente con los fabricantes extranjeros. La excepción es “Isetan”. Para capear la crisis económica, 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, fundamentalmente 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. Este hecho, junto con la reducción progresiva de la cuota de mercado, ha favorecido la concentración. En consecuencia, han surgido cadenas de calzado como “Chiyoda” o “ABC Mart”. A pesar de todo, las tiendas especializadas siguen representando, como hemos visto antes, más del 50% de las ventas del sector.

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.

La situación económica vivida desde 2008 ha favorecido la diversificación y la búsqueda de menor riesgo. Por tanto, se ha producido una ampliación del número y tipo de establecimientos al que suministran los importadores y distribuidores en Japón. Éstos, también, han creado marcas propias y han entrado en negociaciones con un mayor número

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

de fabricantes. Los fabricantes también han querido acercarse más al consumidor y algunos de ellos han establecido sus propias tiendas. Entre ellos cabe mencionar “Jun”, “Sanei Internacional” y “Diesel Japan”.

A continuación se ofrece una tabla con los principales minoristas de calzado en Japón de principios de 2010. Téngase en cuenta que en la actualidad Chiyoda ocupa el segundo puesto por detrás de ABC –Mart.

**Tabla 22: Lista de minoristas principales en Japón**

	Empresa	Ciudad	Fecha cierre ejercicio	Facturación			Número de empleados	Número de tiendas	Beneficio	
				último ejercicio registrado	ejercicio anterior	variación %			último ejercicio registrado	ejercicio anterior
1	Chiyoda	Suginami-ku, Tokyo	2009.2	114794	115432	99,40%	2605	1127	218	2250
2	ABC-MART	Shibuya-ku, Tokyo	2009.2	90188	79779	113,00%	4716	444	10.904	10255
3	Fit House	Kani, Gifu	2008.8	26776	31147	86,00%	635	25		7398
4	Kobe Leather Cloth	Kobe, Hyogo	2009.9	16690	17030	98,00%	380	120	340	405
5	Kanematsu	Chuo-ku, Tokyo	2008.7	14900	15100	98,70%	400	74		
6	Diana	Shibuya-ku, Tokyo	2009.2	14628	15024	97,40%	430	78		
7	Tokyogutsu	Izumo, Shimane	2009.8	10154	9769	103,90%	195	35	268	25
8	Shoemart	Nagano, Nagano	2009.1	9966	9325	106,90%	550	32		
9	Takeya	Oume, Tokyo	2009.2	9910	10640	93,10%	640	130		
10	Akakura	Setagaya-ku, Tokyo	2009.3	9134	11083	82,40%	350	80		
11	Nikka	Adachi-ku, Tokyo	2009.3	8533	8422	101,30%	272	60		
12	MODE ET JACOMO	Shibuya-ku, Tokyo	2009.7	8200	9373	87,50%	360	93		
13	Tsuruya	Matsuyama, Ehime	2009.2	7682	7585	101,30%	640	34	108	175
14	Ginza Yoshinoya	Taito-ku, Tokyo	2009.2	6251	6456	96,80%	267	77		
15	Washington Shoe	Minato-ku, Tokyo	2009.2	6191	6525	94,90%	180	42		
16	Okuda	Gifu, Gifu	2009.2	4400	4200	104,80%	200	30	13	25
17	Shoe Pub	Minato-ku, Tokyo	2009.12	3500	4090	85,60%	200	55		
18	Asics Sports Being	Amagasaki, Hyogo	2009.3	3346	3081	108,60%	400	52		
19	Washington Shoe Store	Toyama, Toyama	2009.1	3306	3369	98,10%	80	20		
20	Kutsuno Hotta	Kiyosu, Aichi	2009.8	3210	2980	107,70%	199	33		
21	Minakai	Shibuya-ku, Tokyo	2009.3	2720	2727	99,70%	140	20		
22	Maling Shoji	Osaka, Osaka	2008.12	2700	2900	93,10%	90	17		
23	Eterna	Gotenba, Shizuoka	2009.2	2667	2458	108,50%	100	10		
24	Tezuka	Miyazaki, Miyazaki	2009.5	2530	2663	95,00%	148	24	37	20
25	Shobido	Kagoshima, Kagoshima	2009.9	1710	1875	91,20%	80	22		
26	National Shoes	Taito-ku, Tokyo	2009.1	1510	1548	97,50%	75	22	0,5	0,7
27	Hashibun	Hachinohe, Aomori	2009.9	1257	1329	94,60%	58	8	4	2
28	Tenguya	Okayama, Okayama	2008.5	1150	1210	95,00%	45	10		
29	Matuya	Wakayama, Wakayama	2009.2	1105	1154	95,80%	49	9	10	13
30	Tsuruya	Kochi, Kochi	2008.8	1060	1130	93,80%	55	17		

Fuente: Shoes Post enero 2010.

### 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-shosas* (*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 TPP 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, 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.

## **EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN**

---

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>7</sup>.

---

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

## **EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN**

---

### **1.- Oficina de representación**

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

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

### **2.- Sucursal (branch office)**

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

### **3.- Subsidiaria (subsidiary company)**

Dentro de este tipo se encuentran dos modalidades mayoritariamente empleadas:

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

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

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.

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

---

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

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

ICEX

---

<sup>8</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

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

---

documentos al importador o a su agente de aduanas, y una rápida negociación de los originales por el banco exportador. La mercancía debe ir acompañada de una etiqueta con el nombre y dirección del importador japonés además de los datos anteriormente indicados.,

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

## 2. NORMATIVAS ESPECÍFICAS

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)).

En segundo lugar, y 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.

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

---

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 se ha consumido el producto o cuando aquellos han sido separados del producto*.<sup>9</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.

---

<sup>9</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*.

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

# 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:** 20-21 de julio de 2009

**Lugar de celebración:** Modapolitica (Tokio)

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

**Expositores:** 11 empresas (tradicionalmente entre 22 y 25 empresas, téngase en cuenta lo particular de la próxima edición dadas las catástrofes acaecidas en Japón el 11 de Marzo de 2011).

**Visitantes:** Más de 650 (edición julio 2010).

**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.

## EL MERCADO DE CALZADO 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:** del 4 al 6 de Octubre de 2011.

**Lugar de celebración:** 2, 3F Culture Center Buldg., Sunshine City, Ikebukuro, Tokyo

**Fechas de inscripción para expositores:** del 15 de Julio al 10 de agosto de 2011.

**Productos:** Calzado y Marroquinería

**Expositores:** alrededor de 200 empresas (el 60% de ellas extranjeras) <sup>10</sup>

**Visitantes:** alrededor de 6.000 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)

## 2. PUBLICACIONES DEL SECTOR

### Footwear Press

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

Editorial: F Works CO. LTD

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.com](http://www.shoephile.com)

---

<sup>10</sup> Datos del "Outline of ISF" de <http://expopromoter.com/goto/event/108268/>

## **EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN**

---

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

Fax: (81)3-5688-6640

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

Tirada: 60.000 ejemplares.

## **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

## **EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN**

---

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/>

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

Kume Bldg, 3-9 Nihonbashi Ningyocho 3 chome

Chuo-ku

103-0027

Tokyo

Teléfono: (81)3-3661-4672

### **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; (81)3-3988-2791

Web: <http://www.mipro.or.jp/index.shtml>

### **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  
Fax: (81) 3-5273-1133  
E-mail: [z-kensaku@stat.go.jp](mailto: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>

## **EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN**

---

### **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  
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: [embesppj@mail.mae.es](mailto:embesppj@mail.mae.es)

### **Oficina Económica y Comercial de España en Tokio**

3F, 1-3-29, Roppongi, Minato-ku, Tokyo, 106-0032  
Teléfono: (81) 3-5575-0431  
Fax: (81) 3-5575-6431  
E-mail: [tokio@mcx.es](mailto:tokio@mcx.es)  
Web: <http://www.mcx.es/tokio>

### **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  
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/2009/data/64.htm>)

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							
	010	1 Ski boots	27%		(27%)				PRKG
	090	2 Other	20%		6.7%				PRKG
6401.92		Other footwear : Covering the ankle but not covering the knee							
	010	1 Ski boots	27%		(27%)				PRKG
	090	2 Other	20%		6.7%				PRKG
6401.99	000	Other	20%		! 6.7%~8%				PRKG
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							
	010	1 Ski boots	27%		(27%)				PRKG
	090	2 Snowboard boots	20%		8%				PRKG
6402.19	000	Other	20%		6.7%				PRKG
6402.20	000	Footwear with upper straps or thongs assembled to the sole by means of plugs	20%		6.7%				PRKG
		Other footwear :							
6402.91	000	Covering the ankle	20%		! 6.7%~8%				PRKG
6402.99		Other	20%						
	010	- Shoes			! 6.7%~8%				PRKG
		- Sandals			! 6.7%~10%				
	021	-- Not covering the heels with							PRKG

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

		straps or buckles							
	029	-- Other							PRKG
	090	- Other			!				PRKG
					6.7%~10%				
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							
	010	1 With outer soles of rubber, leather or composition leather	27%		(27%)			Free	PRKG
	090	2 Other	30%		(30%)			Free	PRKG
	6403.19	Other							
	010	1 With outer soles of rubber, leather or composition leather	27%		(27%)			Free	PRKG
	090	2 Other	30%		(30%)			Free	PRKG
	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							
	011	-- For "the pooled quota"		24%	(24%)				PRKG
	012	-- Other			30% or 4,300 yen/pair, whichever is the greater				PRKG
		- Other							
	021	-- For "the pooled quota"		21.6%	(21.6%)				PRKG
	022	-- Other			30% or 4,300 yen/pair, whichever is the greater				PRKG
	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							

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

		composition leather						
	011	-- For "the pooled quota"		21.6%	(21.6%)			PRKG
	012	-- Other			30% or 4,300 yen/pair, whichever is the greater			PRKG
		- Other						
	021	-- For "the pooled quota"		24%	(24%)			PRKG
	022	-- Other			30% or 4,300 yen/pair, whichever is the greater			PRKG
		Other footwear with outer soles of leather :						
6403.51		Covering the ankle						
		1 House footwear	60% or 4,800 yen/pair, whichever is the greater				Free	
	011	- For "the pooled quota"		24%	(24%)			PRKG
	012	- Other			30% or 4,300 yen/pair, whichever is the greater			PRKG
		2 Other						
	021	(1) Footwear for gymnastics, athletics or similar activities	27%		(27%)		Free	PRKG
		(2) Other	60% or 4,800 yen/pair, whichever is the greater				Free	
	022	- For "the pooled quota"		21.6%	(21.6%)			PRKG
	029	- Other			30% or 4,300 yen/pair, whichever is the greater			PRKG

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

6403.59		Other						
		1 Slippers or other house footwear						
	011	(1)Slippers	30%		(30%)		Free	PRKG
		(2)Other	60% or 4,800 yen/pair, whichever is the greater				Free	
	012	- For "the pooled quota"		24%	(24%)			PRKG
	019	- Other			30% or 4,300 yen/pair, whichever is the greater			PRKG
		2 Other						
	020	(1)Footwear for gymnastics, athletics or similar activities	27%		(27%)		Free	PRKG
		(2)Other	60% or 4,800 yen/pair, whichever is the greater				Free	
		- For "the pooled quota"		21.6%	(21.6%)			
		-- With an insole over 19cm						
	044	--- For men						PRKG
	045	--- For women						PRKG
	049	-- Other						PRKG
		- Other						
		-- With an insole over 19cm				30% or 4,300 yen/pair, whichever is the greater		
	104	--- For men						PRKG
	105	--- For women						PRKG

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

		Other							
	111	Footwear made on a base or platform of wood not having an inner sole or a protective metal toe-cop				30% or 4,300 yen/pair, whichever is the greater			PRKG
	119	Other				30% or 2,400 yen/pair, whichever is the greater			PRKG
		Other footwear :							
6403.91		Covering the ankle							
		1 Footwear with outer soles of rubber or composition leather (excluding house footwear)							
	011	(1) Footwear for gymnastics, athletics or similar activities	27%			(27%)		Free	PRKG
		(2) Other	60% or 4,800 yen/pair, whichever is the greater					Free	
	012	- For "the pooled quota"		21.6%		(21.6%)			PRKG
	019	Other				30% or 4,300 yen/pair, whichever is the greater			PRKG
		2 Other							
	021	(1) Footwear for gymnastics, athletics or similar activities	30%			(30%)		Free	PRKG
		(2) Other	60% or 4,800 yen/pair, whichever is the greater					Free	

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

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

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

	031	--- 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			PR	KG
	039	--- Other			30% or 2,400 yen/pair, whichever is the greater			PR	KG
		2 Other							
	021	(1)Slippers; Footwear for gymnastics, athletics or similar activities	30%		(30%)		Free	PR	KG
		(2)Other	60% or 4,800 yen/pair, whichever is the greater				Free		
	022	- For "the pooled quota"		24%	(24%)			PR	KG
	029	- Other			30% or 4,300 yen/pair, whichever is the greater			PR	KG
64.04		Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather and uppers of textile materials.							
		Footwear with outer soles of rubber or plastics :							
6404.11	000	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							

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

		(1) With the uppers of leather in part (excluding the slippers)	60% or 4,800 yen/pair, whichever is the greater				Free		
	111	- For "the pooled quota"		24%	(24%)				PRKG
	119	- Other			30% or 4,300 yen/pair, whichever is the greater				PRKG
	190	(2) Other	30%		(30%)		Free		PRKG
		2 Other	10%				Free		
	210	- Jikatabi			6.7%				PRKG
	220	- Canvas shoes			6.7%				PRKG
	290	- Other			8%				PRKG
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, 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%)				PRKG
	119	- Other			30% or 4,300 yen/pair, whichever is the greater				PRKG
	190	(2) Other	30%		(30%)		Free		PRKG
		2 With outer soles of leather (excluding those with uppers containing furskin)							
		(1) Canvas shoes							

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

		A With uppers of leather 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%)				PRKG
	212	- Other			30% or 4,300 yen/pair, whichever is the greater				PRKG
	219	B Other	21.6%		(21.6%)		Free		PRKG
		(2) Other							
		A With uppers of leather 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%)				PRKG
	222	- Other			30% or 4,300 yen/pair, whichever is the greater				PRKG
	229	B Other	30%		(30%)		Free		PRKG
	300	3 Other	10%		6.7%		Free		PRKG
64.05		Other footwear.							
6405.10		With uppers of leather or composition leather							
		1 With outer soles of leather and upper of composition leather							

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

		(1)With uppers of leather in part (excluding sports 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%)			PRKG
	119	- Other			30% or 4,300 yen/pair, whichever is the greater			PRKG
	190	(2)Other	30%		(30%)		Free	PRKG
	200	2 With outer soles of rubber, plastics or composition leather and uppers of composition leather	10%		8%		Free	PRKG
	300	3 Other	4.3%		3.4%	Free		PRKG
6405.20	000	With uppers of textile materials	4.3%		3.4%	Free		PRKG
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 for gymnastics, athletics or similar activities and slippers)	60% or 4,800 yen/pair, whichever is the greater				Free	
	111	- For "the pooled		24%	(24%)			PRKG

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

		quota"							
	112	- Other			30% or 4,300 yen/pair, whichever is the greater				PRKG
	119	B Other	30%		(30%)		Free		PRKG
		(2)Other 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%)				PRKG
	122	- Other			30% or 4,300 yen/pair, whichever is the greater				PRKG
	128	(b )Other	30%		(30%)		Free		PRKG
	129	B Other	10%		8%		Free		PRKG
	200	2 Other	4.3%		3.4%	Free			PRKG
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							

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

		1 Of leather or containing furskin	25%		(25%)			
	110	- Uppers						KG
	190	- Other						KG
	200	2 Other	4.2%		3.4%			KG
6406.20	000	Outer soles and heels, of rubber or plastics	4.2%		3.4%			KG
		Other						
6406.91		Of wood						
	100	1 Containing furskin	25%		(25%)			KG
	200	2 Other	4.2%		3.4%			KG
6406.99		Of other materials						
	100	1 Of leather containing furskin	25%		(25%)			KG
	200	2 Other	4.2%		3.4%			KG

ICEX