



## **CÓMO HACER NEGOCIOS CON JAPÓN EN SECTOR TEXTIL, CONFECIONES Y JOYERÍA**

**Primer Secretario Andrés Garrido  
Embajada del Perú en Japón  
Julio, 2008**

### **Información general: JAPON**

- Tamaño del mercado: 127.4 Millones hab.
- PBI per cápita : US \$37, 180 (2004)
- PBI (2007) : US\$4,302,091 mill.
- La población esta concentrada en un espacio similar al tamaño del Estado de California.
- En Japón hay más de 13 ciudades con una población superior a 1 millón de habitantes.
- Peruanos viviendo en Japón:  
55,750 (registrados al 2004)





## Por qué considerar a Japón como un mercado objetivo



- País altamente industrializado con importante incremento de las importaciones (US\$ 647,2 billones en el 2007) Alta demanda de energía, alimentos y vestidos.
- Antes compraba 60% de productos primarios. Hoy más del 70% son productos manufacturados o con algún valor agregado

### Distribución del Ingreso

- El poder adquisitivo es homogéneo. La clase media equivale al 80% de la población.
- La población de más bajos ingresos percibe el 4.8% del PBI y los de ingresos más altos perciben el 21.7%.

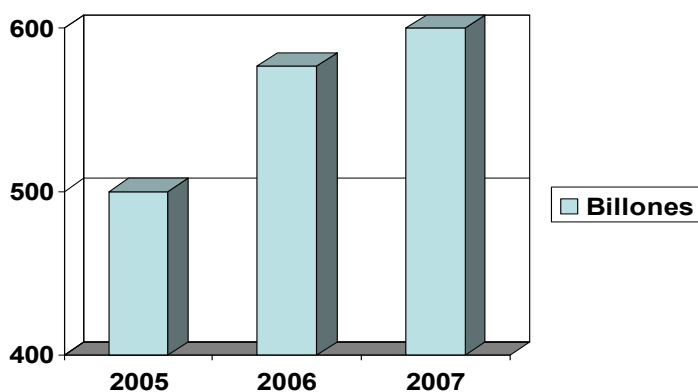


### Eficiencia de los Servicios

- Los servicios de agenciamiento, bodegaje y carga son altamente eficientes.

## Volumen de importaciones

Japón importó más de US\$ 610 Mil millones durante el último año.  
Perú ocupa en puesto 40 en las importaciones niponas (0,5%)  
El mercado de textiles en Japón supera los US\$ 25 mil millones.





## Relación comercial Perú-Japón

- Segunda economía del mundo.
- Quinto mercado de nuestras exportaciones totales (8%) y el segundo dentro del Asia.
- Para el 2008 el comercio bilateral superará los US\$ 3 mil millones, constituyendo un nuevo record. Las exportaciones peruanas totalizaron US\$ 2,200 millones en el año 2007.
- El Perú es un proveedor clave de minerales para Japón y complementario en otros recursos naturales y alimentos.
- Se está negociando el ingreso de mango, cítricos, palta, uvas y carne de alpaca. También se gestiona la homologación orgánica entre ambos países.



## Balanza Comercial Perú Japón

Año	Exportación	Importación	Balanza	Intercambio
2007	2,200	632	1,368	2,832
2006	1,229	505	724	1,735
2005	604	410	194	1,014
2004	552	342	209	894

Fuente: SUNAT

## Perspectivas de la relación comercial

- Intercambio comercial en aumento y cada vez más diversificado.
- Múltiples oportunidades de negocios en Perú atrae la atención de importantes inversionistas japoneses. Especialmente, en transferencia tecnológica.
- Perú figura en lista de prioridad de Japón para una futura negociación, sin plazo determinado, de un Acuerdo de Asociación Económica (EPA).
- En este momento, Perú y Japón están activamente negociando un acuerdo de promoción y protección de inversiones (BIT) que esperan suscribir a finales de año.

## El mercado textil en Japón

Definición de la Categoría	:	Telas y prendas tejidas.
Valor del mercado	:	US\$ 25.5 mil millones (2006)
Pronóstico	:	US\$ 24.1 mil millones (2011) Reducción de 5.5%
Volumen de mercado	:	2,726.4 mil ton. (2006)
Pronóstico	:	2,434.9 mil ton. (2011) Reducción de 10.7%
Segmentación: Hilo de algodón (57.9%), Fibras sintéticas (20.4%), Rayón & Acetato (14.4%), Hilos de lana (7.3%)		
Segundo en textiles (20.5%) únicamente superado por China (41.8%) e India (24.2%)		

## Sector Confecciones: Venta al detalle

Valor de mercado : US\$ 80.2 mil millones (2006)  
Pronóstico : US\$ 84.6 mil millones (2011)  
Crecimiento de 5.4%

Segmentación:

1. Ropa para Damas (63.6%)
2. Ropa para Caballeros (32%)
3. Ropa para Niños de 0-2 años (4.4%)

Ranking en Asia Pacífico : Japón es el más grande mercado con 37.6% de los ingresos totales de la región. Le sigue China (31.8%) Resto del Asia-Pacífico (15.1%)



## Sub-sector Ropa para Mujer Venta al detalle

Valor de mercado : US\$ 51 mil millones (2006)  
Pronóstico : US\$ 53.7 mil millones (2011)  
Crecimiento de 5.3%

Segmentación:

1. Vestidos, polos y pantalón	(39.2%)
2. Blusas & Tops	(33.2%)
3. Ropa interior y de dormir	(14%)
4. Sacos y abrigos	(6.10%)

Ranking en Asia Pacífico : Japón es el más grande mercado con 50.3% del ingreso de ventas. Le sigue China (22.6%)



## **Sub-sector Ropa para Hombre Venta al detalle**

Valor de mercado : US\$ 25.7 mil millones (2006)  
Pronóstico : US\$ 27.4 mil millones (2011)  
Crecimiento de 6.7%

Segmentación:

- 1.Pantalones (44%)
- 2.Polos (30.60%)
- 3.Ropa interior (14.80%)
- 4.Abrigos (5.9%)
- 5.Chaquetas (4.7%)

Ranking en Asia-Pacífico : Japón (28%) es el segundo con 28% de los ingresos totales sólo superado por China (40.10%).

## **Perfil del Consumidor del Sector Textil y Confecciones**

Tamaño : 127 millones hab. (50,38 millones de hogares)  
Dato de interés : 24% de los hogares son unipersonales  
20% son de la tercera edad.  
PBI per cápita : US \$ 34,011 (2007)

### **GUSTOS O PREFERENCIAS**

- 1.Exigente en calidad y presentación de los productos.
- 2.Preferencia por fibras naturales.
- 3.La hechura a mano es altamente apreciada.
- 4.Gusto por prendas ligeras, entalladas y variedad de diseños y colores.
- 5.Busca status y marcas.
- 6.Es muy importante diferenciarse.

## **Características del Mercado**

- Es un mercado lejano pero altamente rentable que requiere previo estudio.
- No existe un sistema que restrinja las importaciones de confecciones.
- Por regla general las confecciones que usan pelos finos o pieles deben contar con certificaciones como CITES o certificados de origen.
- Actualmente casi todas las categorías de ropa son importadas de todo el mundo.

## **Competencia en el Mercado**

- Sus principales proveedores de textiles y confecciones son China y muy detrás Corea, Tailandia, Vietnam e Indonesia. Otros: Italia, USA, Francia y UK.
- Las características de oferta están claramente diferenciadas. Diseños, materiales y colores de moda tienen fuerte influencia de la moda europea.
- Las importaciones de prendas desde USA no han dejado de crecer desde la década de los 80's (prendas casuales y de moda) USA es muy fuerte en el mercado de prendas de algodón.

### **PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPETIDORES**

1. Buen posicionamiento en el círculo de la Moda internacional.
2. Competitividad marcada. Rápida adaptabilidad a los cambios.
3. Estacionalidad planificada.
4. Sistema de promoción muy agresivo

## **Canales de distribución para ropa importada**

- o Productores de hilos, textiles y prenda en el extranjero.
- o Compañías importadoras y Fabricantes de ropa.
- o Mayoristas: ONWARD KASHIYAMA y D'URBAN
- o Minoristas: TAKASHIMAYA, AEON, MITSUKOSHI, ITO YOKADO, FAST RETAILING, DAIEI, SHIMAMURA, DAIMARU, SEIBU, ISETAN.
- o Tiendas especializadas, pequeñas y medianas, son principales vendedoras de las prendas.
- o Tailors: Sastre hecho a la medida.
- o Consumidores.

## **Tendencias del Mercado de Confecciones**

- Ropa casual, de buena calidad y bajo costo hecha en China ha logrado una aplastante aceptación de los consumidores.
- Al mismo tiempo, marcas exclusivas han visto constantemente crecer sus ventas año tras año.
- Pronunciada tendencias hacia la polarización. Grandes perdedores han sido los productos de precio medio y escasa diferenciación.
- La demanda por fibras naturales está aumentando. Se mantendrá el estilo de vida compatible con el cuidado del medio ambiente.

## Impuestos aduaneros

- Existe un sistema de tarifas preferenciales al cual las empresas peruanas pueden aplicar presentando un certificado de origen.
  
- Temporary Tariff Measures Law permite reducir impuestos aduaneros a materias primas para artículos que luego serán exportados desde el Japón. Requiere la presentación de una declaración que debe ser aprobada por la Aduana al momento de la exportación.

## Aranceles en Japón para artículos de ropa

HS No	Descripción	Arancel General	OMC	Preferencial	Transitorio
6101-6114	Artículos de ropa y accesorios de ropa, tejidos o bordados	16.8%	10.9%	*Libre	
	1. Contiene bordado o encaje, o figuras (1) De lana o pelo fino de animal (2) De algodón (3) De fibra sintética (4) De otro material textil	16.8%	8.4%	*Libre	
	2. No contiene bordado o encaje, o figuras. (1) De lana o pelo fino de animal (2) De algodón (3) De fibra sintética (4) De otro material textil	14%	10.9%	*Libre	
	3. Algo de camisas	14%	9.1%	*Libre	
	4. Algo de blusas, sudaderas 5. Otros artículos de ropa	11.2% 14% 6.4% - 16.8%	7.4% 9.1% 5.3% - 10.9%	*Libre *Libre *Libre	
6201-6211	Artículos de ropa y accesorios de ropa, tejidos o bordados				
	1. Contiene piel de animal 2. Algo de camisas 3. Otros artículos de ropa	16% 9% 7.8% - 11.2%	10% - 12.8% 7.4 - 9.1% 6.5% - 10%	*Libre *Libre	
				*Sólo para países menos desarrollados	

## Aranceles en Japón para artículos de ropa

HS No	Descripción	Arancel General	OMC	Preferencial	Transitorio
6111	Calcetín y calcetería para Bebés				
10	1. De lana o pelo fino de animal (1)Pantimedias y mallas (2)Otros	11.2%	7.4%	*Libre	
-210					
-295	2. De algodón (1)Pantimedias y mallas (2)Otros	6.4%	5.3%	*Libre	
20					
-210					
-295	3. De fibra sintética (1)Pantimedias y mallas (2)Otros	11.2%	7.4%	*Libre	
30					
-210					
-295	4. De otros materiales textiles (1)Pantimedias y mallas (2)Otros	9%	6.6%	*Libre	
90					
-210					
-295		11.2%	7.4%	*Libre	
		6.4%	5.3%	*Libre	
6115	Pantimedias y mallas, medias, calcetín y otra calcetería	11.2%	7.4%	*Libre	
11.12.1	1. Otras medias, de fibras sintética				
9	Calcetería de mujer pierna entera o hasta la rodilla (1)De fibra sintética (2)De algodón (3)Otros	9.6%	7.9%	*Libre	
20		9%	7.4%	*Libre	
-015		6.4%	5.3%	*Libre	
-025					
-035					
91	Otras calcetería 1. De lana o pelo fino de animal	6.4%	5.3%	*Libre	
92	2. De algodón	9%	7.4%	*Libre	
93	3. De fibra sintética	8%	6.6%	*Libre	
94	4. De otro material textil	6%	5%	*Libre	

## Características del Producto Comparación con productos japoneses

- **Productos de moda y con gran poder de atracción**  
En términos de color, modelo, calidad del producto, diseño y de magnífico trabajo manual. Importados principalmente de Europa y los Estados Unidos.
- **Productos hechos de materias primas difíciles de conseguir en Japón**  
Ejemplo: cachemira, angora, mohair, alpaca y otras lanas menos comunes.
- **Productos que utilizan intensa mano de obra**  
Productos que requieren un trabajo intenso que son producidos en países donde los sueldos son por lo general bajos.
- **Productos tradicionales o hechos a mano**  
Productos o prendas que vienen de una tradición artesanal especial.

## Consejos para entrar al mercado de ropa japonés

- Japón es un mercado textil y de confecciones maduro, y simplemente ofrecer precios bajos no es garantía de éxito.
- Los fabricantes tiene que establecer una identidad de marca.
- Productos que ofrecen lo que los consumidores japoneses desean en material, capacidades técnicas y estilo, serán aceptados y le ira bien en la competencia con otros importados.

Potenciales importadores tendrán presente los siguientes puntos:

1. Puntualidad en los envíos.
2. Rápida adaptabilidad al cambio.
3. Alta producción.
4. Control de calidad.

## El mercado de joyería en Japón

- Definición de Joyería : Joyas de oro, platino y otras joyas con metales preciosos y piedras insertadas.

Valor del mercado : US\$ 12.5 mil millones

Segmentación por material: Oro (54.8%), Platino (20.4%), Plata (20.2%)

Segmentación por volumen: Plata (90.0%)

- Definición de piedras : Sólo piedras preciosas y semi-preciosas de color pulidas.

Segmentación por material : 1. Rubí 2. Esmeraldas.

Segmentación por volumen: 1. Rubí 2. Zafiros 3. Esmeraldas.

Japón sólo produce perlas.



### **Características del mercado**

- En principio no hay restricciones legales para importar joyería y piedras. Sin embargo, por lo general se requiere certificación. Ejemplo: CITES
- Entre los jóvenes y nuevos segmentos, la joyería es un tema de moda.
- Las preferencias difieren entre cada uno de los segmentos, especialmente de aquellas de compradores tradicionales.
- Más importancia al estilo, al tacto, a la facilidad de combinación que al precio de las piedras o metal.
- Las mujeres jóvenes prefieren joyas que vayan con su look de moda diario.
- No obstante que el mercado actual demanda piezas de precio bajo, la venta no está determinada sólo por el precio.
- Alto segmento joven entre 20 a 30 años: “Engreirme con un regalo”.
- Compra más frecuente: sortijas y cadenas.
- Joyería blanca o plateada muy popular.



## Competencia en el Mercado

### Joyería

- Sus tradicionales proveedores de joyería son USA, Italia, Francia y Tailandia. Estos cuatro países juntos representan más del 60% del valor de las importaciones totales.
- Italia y Francia tienen la mayor porción de las importaciones de joyería en oro. Tailandia, Italia, USA y China de joyería en plata.
- Hong Kong (oro), Suiza (oro y platino) y China (plata) han visto sus exportaciones crecer a niveles record en Japón.

### Piedras preciosas y semi-preciosas

- Tailandia es el líder en exportaciones de piedras preciosas (rubíes, zafiros y esmeraldas) seguido por Colombia (esmeraldas).
- El exportador líder de piedras semi-preciosas es Hong Kong seguido por Tailandia.
- Brasil (aguamarina, topacio, turmalina, topacio imperial y granate) y China (turquesa, peridoto, turmalina, zircón, granate y otras) mantienen el monopolio del mercado.



## **Canales de distribución para ropa importada**

- o Medianas y pequeñas empresas tienen su propia porción del mercado.
- o Ningún Mayoristas o minorista domina la industria. Tres grandes: Tiffany & Co. Japan Inc., Richemont Group Japan y Bulgari Japan.
- o Hay más de 28,000 minoritas en el mercado que incluyen a tiendas que ofrecen no sólo joyas sino accesorios de moda.
- o Importadores distribuyen a los Mayoristas (fabricante) que luego vende a los minoristas través de un intermediario.
- o Fabricantes o vendedores de ropa también interesados en entrar al mercado.
- o Venta directa se ha incrementado. Diseñadores trabajan a pedido. Ejemplo: Tsutsumi Jewelry y Cima.
- o Consumidores.



### **Tendencias del Mercado de Joyería y piedras preciosas y semi-preciosas**

- No obstante la recesión económica, las importaciones mantuvieron un tendencia ascendente en términos de volumen (243.6 tons en 2003)
- El crecimiento más importante se ha dado en joyería en plata con precios bajos (219.2 tons)
- Continúa tendencia de los importadores por preferir variedades de piedras de color de bajo precio.



## Impuestos aduaneros

- Existe un sistema de tarifas preferenciales al cual las empresas peruanas pueden aplicar presentando un certificado de origen.

HS No.	Descripción	General	OMC	Preferencial	Transitorio
7113	Artículos de joyería , partes del mismo, de metales preciosos				
11-000	1.De plata	6.2%	5.2%	2.08%	
19-010	2.De platino	6.2%	5.2%	*Libre	
-021	3.De otros metales	6.6%	5.4%	2.08%	
-029	(1)Cadenas para relojes, gafas y otras cadenas ornamentales sobre la persona (2)Otros, de otro metal precioso			*Libre	
7113.91	Rubies, zafiros, esmeraldas	*Libre	*Libre		
7113.92	Otras piedras de color y piedras semipreciosos	*Libre	*Libre	*Aplicable sólo a países menos desarrollados	

## **Características del Producto**

### **Comparación con productos japoneses**

- **Presentación y acabados perfectos**

Joyas hechas en Japón son famosas por su preciso acabado y muy cuidadoso trabajo.

- **Imagen de productos extranjeros**

Productos de otros proveedores Asiáticos son conocidos por su bajo costo y disponibilidad.

Italia : Fuerte posicionamiento. Estilo muy apreciado.

Francia : Usan oro y platino y destacan por su diseño superior y de moda.

Suiza : Tradición de trabajo muy cuidadoso. Ejemplo: Relojes.

Alemania : Estilo elegante y simple. Usa tecnología de punta.

USA : Muy conocido por aros de matrimonio y por proveer tecnología para la industria.

## **Información de interés**

- Organización de Comercio Exterior de Japón – Lima (JETRO)  
<http://www.jetro.go.jp/peru/about/>
- Detalles sobre tarifas y el sistema aduanero del Japón  
[http://www.customs.go.jp/asean/partners\\_db/db\\_jp\\_tariff.htm#cp](http://www.customs.go.jp/asean/partners_db/db_jp_tariff.htm#cp)
- Para averiguar tarifas al producto y SGP japonés  
<http://www.apectariff.org/tdb.cgi/ff3235/apeccgi.cgi?JP>  
<http://www.mofa.go.jp/policy/economy/gsp/index.html>
- The Japan Textiles Importers Association <http://www.jtia.or.jp>
- Japan Apparel Industry Council <http://www.jaic.or.jp>
- Embajada del Perú en Japón – Sección Económico Comercial  
<http://www.embajadadelperuenjapon.org>  
E-mail: [comercial@embperujapan.org](mailto:comercial@embperujapan.org) / Telf: 0081-3-3406-6486



**Domo arigato gozaimasu**  
**Muchas gracias**