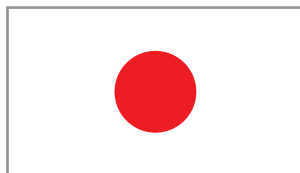


Perfil de mercado  
**-Prendas de vestir  
de algodón-**



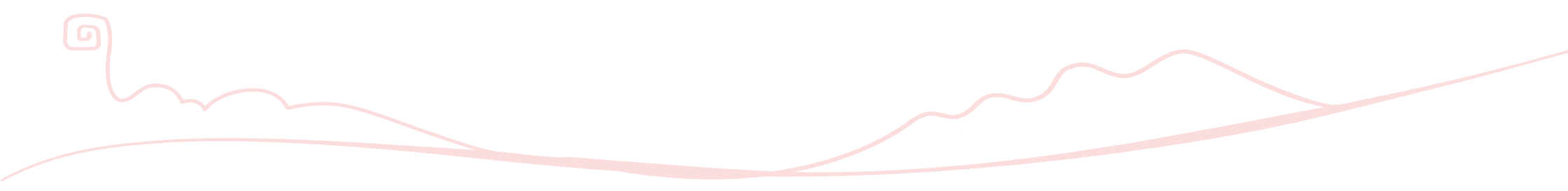
PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo



## Índice

<b>01.</b> Producción, comercio y consumo en japon	4
<b>02.</b> Percepción del cliente sobre el origen del producto	10
<b>03.</b> El entorno regulatorio en Japon	15
<b>04.</b> Tendencias y desarrollo del mercado	20
<b>05.</b> Canales comerciales	22
<b>06.</b> Información adicional	26



## 01

## Producción, comercio y consumo en japon

Durante el periodo considerado entre 2010 a 2012, más del 95,0% de la indumentaria de algodón vendida en Japón fue importada. Esta tendencia comenzó cuando las compañías japonesas líderes en indumentaria comenzaron a trasladar sus líneas de producción a otros países (principalmente a China), como un intento de administrar los costos de producción, dado que las materias primas y la mano de obra eran considerablemente más baratas. Esta situación se acrecentó a mediados de la década de los noventas, al emerger en el mercado la cultura de minoristas de bajo precio para indumentaria de marcas blancas (SPA). Estos SPA consignaban la producción a otras compañías japonesas que contaban con bases de fabricación en China. Para 2010, los SPA dominaban las ventas de indumentaria de algodón en Japón. Estas condiciones serían favorables para los exportadores de vestimenta de algodón en Perú si pudieran competir en precio y calidad.

Por otro lado, las importaciones, las exportaciones y el consumo local de indumentaria de algodón llegó a su punto más bajo en el 2012, año en que alcanzaron US\$1 900 millones por 73

959 toneladas, una reducción de 1,1% de la tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR) y 11,5% de la CAGR en valor y volumen, respectivamente, desde el 2010. Asimismo, el consumo interno cayó a US\$1 860 millones y 76 831 toneladas, en comparación con US\$1 900 mil millones y 98 646 toneladas registrados en el 2010. Las exportaciones sufrieron una caída aún mayor del 6,6% de la CAGR y 17,7% en valor y volumen, respectivamente, durante el mismo periodo. Esto se puede atribuir, en gran medida, a la sensibilidad a los precios altos tras las recesiones económicas. Los consumidores japoneses gastaron menos en artículos no considerados de necesidad básica, incluyendo la indumentaria y, específicamente, la indumentaria de algodón. También hubo una mayor propensión a comprar artículos de bajo precio o en oferta, esta situación presionó aún más a los minoristas, quienes tuvieron que ofrecer la indumentaria a precio de oferta, lo cual se tradujo en menores márgenes para los productos.

Con relación a la producción local de indumentaria de algodón en Japón, se puede decir que esta es insignificante (las ventas de indumentaria de algodón

Tabla 1. Vestimenta de algodón<sup>1</sup> por valor, Japón, 2010-2012

(En miles de USD)	2010	2011	2012	CAGR 10-12
Importaciones	1 941 916	2 094 659	1 898 447	-1,1%
Producción Local <sup>2</sup>	-	-	-	-
Exportaciones	42 841	46 348	37 347	-6,6%
Consumo Interno*	1 899 075	2 048 311	1.861 100	-1,0%

(%)	2011	2012
Crecimiento YOY <sup>3</sup> , importaciones	20,7%	3,0%
Crecimiento YOY, producción local	-	-
Crecimiento YOY, exportaciones	3,1%	-3,3%
Crecimiento YOY, consumo interno	31,7%	6,1%

\*Consumo interno se refiere a las importaciones más la producción local menos las exportaciones.

Fuente: Ministerio de Economía, Comercio e Industria, Centro de Comercio Internacional (Mapa de Comercio)

<sup>1</sup> Los datos de la industria reflejados en los Cuadros 1 y 2 se refieren a la sumatoria de camisas de hombres/niños, de algodón, tejidas, camisas y blusas de damas/niñas, de algodón, tejidas, y remeras, camisas playeras y otros tipos de camisetas, de algodón, tejidos. Los códigos de HS para estos productos son 610510, 610610 y 610910 respectivamente.

<sup>2</sup> No se disponen de estadísticas oficiales para el valor de producción local de la vestimenta de algodón en el momento de la investigación.

<sup>3</sup> YOY constituye las siglas de "year on year" en inglés, con el significado "año a año" y será usado como tal en el informe.

**Tabla 2. Indumentaria de algodón por volumen, Japón 2010-2012**

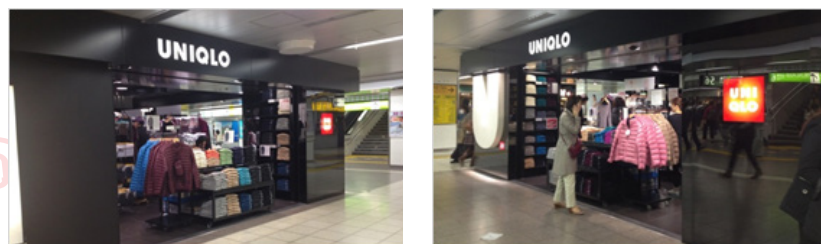
(Toneladas)	2010	2011	2012	CAGR 10-12
Importaciones	94 399	83 400	73 959	-11,5%
Producción local <sup>4</sup>	4 502	3 721	3 046	-17,7%
Exportaciones	255	225	174	-17,4%
Consumo interno*	98 646	86 896	76 831	-11,7%

(%)	2011	2012
Crecimiento YOY, importaciones	-11,7%	-11,3%
Crecimiento YOY, producción local	-17,3%	-18,1%
Crecimiento YOY, exportaciones	-11,8%	-22,7%
Crecimiento YOY, consumo interno	-11,9%	-11,6%

\* Consumo interno se refiere a las importaciones más la producción local menos las exportaciones.  
Fuente: Ministerio de Economía, Comercio e Industria; Centro de Comercio Internacional (mapa de comercio)

<sup>4</sup> La producción local es la suma de los datos de volumen de estadísticas de producción del Ministerio de Economía, Comercio e Industria para las camisas, camisas deportivas y remeras (de tipo tejido), número de código 3180. No todos los ítems se incluyen como 100% algodón.

**Figura 1. Los omnipresentes minoristas SPA**


Uniqlo, uno de los SPA más grandes en Japón, se le puede encontrar incluso en las estaciones del tren subterráneo

Fuente: Euromonitor Internacional

**Figura 2. Minoristas de vestimenta de algodón orgánico**


Kagure, una tienda de indumentaria de algodón que se encuentra en Omotesando, Tokyo  
Fuente: Euromonitor Internacional

fabricada localmente representan menos del 5,0%). Según las estadísticas compiladas por la Comisión de Textiles y Bienes de Consumo del Gobierno japonés, la proporción de productos japoneses producidos localmente disminuyó de 50% (en 1990) a 4,5% (en 2010). El menor costo de producción y los bajos precios de la indumentaria de algodón implementados por las marcas SPA, además de la mayor concientización de los consumidores con respecto al aumento de los costos, llevó a una pérdida de competitividad de la indumentaria fabricada en Japón, que por lo general es de mayor precio.

En las dos últimas décadas surgieron en Japón varios fabricantes de indumentaria de algodón o minoristas de la "moda veloz" en el mercado, cuyos negocios no prosperaron. Por ejemplo, en la década de los noventa, la indumentaria en Japón experimentó un boom en las marcas DC (DC significa Diseñador y Carácter), de las

cuales muchas son marcas premium. A medida que disminuyó el consumo interno, varias marcas DC se vieron afectadas, entre ellas, JUN y BIG, Y's. COMME des GARÇONS e Issei Miyake, que zozobraron ante la demanda interna cada vez menor.

Para sobrevivir al difícil entorno local, mientras Japón ajustaba sus gastos en el rubro de la moda, muchos fabricantes de indumentaria comenzaron a centrarse en otros mercados, avanzando rápidamente hacia China (sudeste asiático), e incluso en los mercados globales, donde están en aumento los ingresos y gastos "desechables" de los consumidores en moda e indumentaria. Uniqlo y Muji son algunas de las marcas japonesas que van en esta dirección, esta última también está vendiendo artículos misceláneos y no solo vestimenta. Esto redundará en el mercado japonés, el que está quedando estancado e incluso reduciéndose.

Según la encuesta hecha por la Asociación Japonesa de Textiles e Indumentaria Especializada, del total de camisas que poseen los hombres, 44,6% son de algodón. El porcentaje aumenta entre las mujeres, donde 47,5% de las camisas que poseen son de algodón. Los hombres de negocios, por lo general, optan por camisas de materiales mixtos (algodón + poliéster) para sus actividades laborales, ya que son fáciles de mantener. Estos porcentajes reflejan la gran preferencia que tienen los japoneses por la vestimenta de algodón, especialmente durante el verano. Y es que piensan que el algodón es ideal para el verano caluroso y húmedo que se siente en ese país.

Sin embargo, parte de la población -en especial, la generación más adulta- aún considera que el material tradicional de algodón japonés y el mejor para ese clima es el chijimi (crepé de algodón); a pesar de que ha ido perdiendo competitividad frente a los materiales textiles modernos,

los que sí han seguido evolucionando en la última década, adaptándose mejor a las demandas de la vida moderna.

En el 2011, Hanes Brands, el gigante de la indumentaria en EE. UU., decidió incorporar el chijimi en la fabricación de sus prendas. La compañía comercializó suteteko<sup>5</sup> (antiguos pantalones japoneses informales largos hasta la rodilla hechos con chijimi) con un nuevo concepto de mercado, en colaboración con uno de los fabricantes de chijimi más establecidos (Crepe Finishing Co. Ltd.). Esto suscitó una tendencia en el mercado, que Uniqlo quiso continuar al lanzar una versión moderna elaborada con material moderno, pero no tuvo éxito.

En los últimos años, se ha observado que el mercado de la indumentaria de algodón orgánico ha ido en crecimiento, en especial, en el sector dedicado a la elaboración de ropa para bebés. Y esto se debe, principalmente, a la naturaleza de esta población (la piel del bebé es más

delicada y sensible). Los padres japoneses están dispuestos a pagar montos alto si ello significa cuidar la salud e integridad de sus hijos. Esta tendencia apareció cuando tanto los fabricantes de algodón orgánico como los minoristas iniciaron la difusión de los beneficios de este algodón para las "pieles sensibles". En cuanto a los productores, la Asociación Japonesa de Algodón Orgánico está promoviendo los beneficios del algodón orgánico desde un enfoque ambientalista, presentando a este algodón como un producto ambientalmente sostenible y protegiendo a los agricultores de los productos químicos dañinos.

En los últimos años ha habido producción de algodón orgánico japonés, pero ha sido limitada. Por ejemplo, en el 2010, se produjeron 240 000 toneladas, y el volumen de producción fue disminuyendo hasta el periodo actual. Japón importa materia prima orgánica de EE. UU., India, Turquía, Perú y África y algodón orgánico de India

y Turquía; y la mayoría de los productos orgánicos se fabrican en el país. Según los organizadores del evento Japan BioFach 2013, la demanda de productos orgánicos en Japón llegó a superar la oferta, a raíz de la inquietud pública con respecto a los niveles de radiación en el medioambiente, luego del desastre nuclear del 2011. Por lo tanto, el algodón orgánico representa un espacio por donde los exportadores peruanos pueden ingresar al mercado.

La exportación de indumentaria de algodón desde Japón es insignificante comparada con sus importaciones, que alcanzaron 37,3 millones de dólares estadounidenses en el 2012 o 174 toneladas en el mismo año. Se sabe que la indumentaria de algodón producida localmente en Japón se vende principalmente en los mercados vecinos a un alto precio (como China).

<sup>5</sup> [http://www.hanes.jp/products/2012\\_spring-summer/neoteko](http://www.hanes.jp/products/2012_spring-summer/neoteko)

## 02

## Percepción del cliente sobre el origen del producto

China es un socio muy importante para la industria de la indumentaria de algodón en Japón. En 2012, China tuvo un 75% de participación tanto en valor como volumen, superando notablemente a Vietnam (el segundo mercado más importante), que tuvo una participación del 9,8% del volumen. Bangladesh se colocó tercero en importancia, con 5,3% de la participación en el volumen; luego estuvo Tailandia, que provee indumentaria de algodón de alta gama a Japón; después se ubicó Estados Unidos, que exporta una gran cantidad de marcas de indumentaria de moda veloz a Japón. Perú, si bien no se encuentra entre los cinco principales exportadores de indumentaria de algodón, mostró un incremento saludable de 11,5% en términos de valor durante el periodo en consideración (entre 2010 y 2012).

Dado que la indumentaria fabricada en China y Vietnam domina el mercado de indumentaria de algodón en Japón, los consumidores japoneses son conscientes de que tienen poca opción de elegir y solo les queda recurrir a estos productos

importados por sobre los producidos localmente. Con la excepción de una parte del sector de consumidores japoneses que buscan productos de alta calidad, la mayoría no toma en cuenta el país de origen de la indumentaria ni la materia prima utilizada (de algodón o no) al momento de decidir su compra; pero sí muestran interés por las marcas y etiquetas de la indumentaria, el estilo, el diseño y los precios. Debido a la creciente competencia de precios entre la indumentaria fabricada en el extranjero desde la década de 1990, menos gente busca productos fabricados en Japón.

Durante el periodo considerado, las compañías japonesas de indumentaria comenzaron a retirar de China parte de su producción de indumentaria de algodón, debido al incremento de los costos de producción y a las disputas territoriales por las Islas Senkaku. Incluso algunas compañías japonesas decidieron abrir fábricas en países en vías de desarrollo como Myanmar, en busca de lugares potenciales para mantener sus precios

**Tabla 3. Principales importadores de vestimenta de algodón por valor, Japón 2010-2012**

(Toneladas)	2010	2011	2012	CAGR 10-12
China	1 579 050	1 615 750	1 417 638	-5,3%
Vietnam	114 935	166 528	154 727	16,0%
Bangladesh	31 860	49 471	57 234	34,0%
Tailandia	30 710	34 547	35 454	7,4%
Estados Unidos	25 460	25 868	26 726	2,5%
*Perú	10 146	11 592	12 623	11,5%
<b>Otros</b>	<b>149 700</b>	<b>190 903</b>	<b>194 045</b>	<b>13,9%</b>

(%)	2011	2012
Crecimiento YOY, China	2,3%	-12,3%
Crecimiento YOY, Vietnam	44,9%	-7,1%
Crecimiento YOY, Bangladesh	55,3%	15,7%
Crecimiento YOY, Tailandia	12,5%	2,6%
Crecimiento YOY, EE. UU.	1,6%	3,3%
Crecimiento YOY, Perú*	14,3%	8,9%
Crecimiento YOY, otros	27,5%	1,6%

\*Perú no se encuentra entre los cinco principales proveedores de indumentaria de algodón a Japón (en términos de valor) al año 2012.

Fuente: Centro de Comercio Internacional

**Tabla 4. Principales importadores de indumentaria de algodón por volumen, Japón 2010-2012**

(toneladas)	2010	2011	2012	CAGR 10-12
China	78 979	65 547	55 894	-15,9%
Vietnam	6 854	8 184	7 238	2,8%
Bangladesh	3 077	3 188	3 913	12,8%
Tailandia	1 657	1 510	1 625	-1,0%
Indonesia	244	873	1 145	116,6%
*Perú	116	144	131	6,3%
<b>Otros</b>	<b>3 472</b>	<b>3 954</b>	<b>4 013</b>	<b>7,5%</b>

(%)	2011	2012
Crecimiento YOY, China	-17,0%	-14,7%
Crecimiento YOY, Vietnam	19,4%	-11,6%
Crecimiento YOY, Bangladesh	3,6%	22,7%
Crecimiento YOY, Tailandia	-8,9%	7,6%
Crecimiento YOY, EE. UU.	257,8%	31,2%
Crecimiento YOY, Perú*	24,1%	-9,0%
Crecimiento YOY, otros	13,9%	1,5%

\*Perú no se encuentra entre los cinco principales proveedores de indumentaria de algodón a Japón (en términos de valor) al año 2012.

Fuente: Centro de Comercio Internacional

competitivos en el rubro de la indumentaria. Esto se pudo observar en la caída de los volúmenes de importación provenientes de China a Japón, que arrojaron un resultado de -15,9% en la CAGR durante dicho periodo.

A raíz de este panorama, en los últimos años, el país de Vietnam está siendo considerado una nueva opción en cuanto a mano de obra se refiere, ya que el costo que ofrece es uno de los más bajo y, además, cuenta con instalaciones fabriles, prácticas y capacidades necesarias. Es por ello que se ha convertido en el segundo socio más importante de Japón, en cuanto a fabricación de indumentaria. Cabe señalar que en el 2012, las importaciones desde Vietnam hacia Japón tuvieron un crecimiento sostenido, pasando de 6 854 toneladas (en el 2010) a 7 238 toneladas, lo que representó alrededor de 2,8% de la CAGR en volumen. Comparado con Vietnam, Indonesia experimentó el mayor salto en términos de volúmenes de exportación en indumentaria de algodón a Japón durante el periodo en cuestión, con una CAGR que alcanzó 116,6%.

Aparte de considerar a los socios previamente mencionados, los fabricantes japoneses están interesados en Bangladesh, un país donde se produce un buen algodón y las exportaciones tienen un beneficio de tarifa de 0%. Si bien Camboya y Myanmar, que son países pertenecientes al Área de Libre Tarifa de la ANSA [Asociación de Países del Sudeste Asiático], también son mercados ideales para fabricar indumentaria de algodón; pero el hecho de que estos países solo se especialicen en el algodón para costura y no para hilados, ha frenado el traslado de las compañías japonesas a estos mercados.

En el caso del Perú, el algodón Pima o algodón peruano aún no tiene mucho reconocimiento en Japón, y si lo tiene, este aún es muy bajo. Por ello, el volumen importado y el valor de la indumentaria de algodón peruano en el periodo 2010-2012 mostraron un crecimiento sostenido de valor de importación que alcanzó 12,6 millones de dólares estadounidenses con un crecimiento en la CAGR de 11,5%.

## 03

## El entorno regulatorio en Japón

Comparando con los pocos mercados importantes que suministran indumentaria de algodón a Japón, Perú registró el segundo precio más alto de importación en USD 96,35 por kg (en el 2012), superando al de Estados Unidos. Sin embargo, pocos japoneses conocen la calidad de la indumentaria de algodón peruano y, menos aún, del algodón Pima y su aplicación. En la actualidad, no hay SPA japoneses líderes ni otros actores de la industria indumentaria involucrados en la comercialización de algodón Pima; por eso, hay poco conocimiento y exposición sobre este algodón en el mercado.

Algunos factores que podrían ser esenciales para que el algodón Pima emergiera en el mercado japonés incluyen compromisos por parte de los operadores de un SPA o de una marca nacional que estén dispuestos a invertir en este algodón, para su oferta de indumentaria de algodón de primera calidad. Luego de esto, deben estar dispuestos a invertir en producir

garantías de mercado, publicar anuncios en diversos canales de medios y educar activamente a los consumidores con respecto a la comodidad y la calidez generada por la indumentaria hecha con algodón Pima.

Lo cierto es que Perú recibe una tarifa de 0% en sus exportaciones de indumentaria de algodón a Japón, lo cual lo convierte en un socio atractivo para los fabricantes japoneses en lo que se refiere a la importación de indumentaria de algodón. Con la realización de esfuerzos sustanciales para establecer relaciones comerciales con los fabricantes japoneses de vestimenta, además de las estrategias de marketing que los fabricantes locales pueden propugnar, el algodón Pima peruano puede tener gran oportunidad de penetrar en el mercado japonés.

La Ley de Aduanas de Japón está regida por el Departamento de Asuntos Financieros y supervisa los impuestos aduaneros sobre los productos de algodón. También controla los productos de algodón que se encuentran bajo prohibición de importación. Según el GSP de Japón (actualizado en el 2011), Perú es considerado un beneficiario de Japón pero no está clasificado como País Menos Desarrollado (PMD); por lo tanto, no goza de privilegios adicionales en cuanto a impuestos de aduana y cupos libres ni recibe subsidios para el libre acceso de productos.

Sin embargo, sí tiene derecho al arancel establecido en el Acuerdo de Asociación Económica (AAE [EPA]), que es más bajo que los aranceles generales. EPA es un acuerdo internacional general que incluye un Tratado de Libre Comercio (TLC [FTA]).

Otros mercados que reciben estas tarifas de la AAE son los de México, Singapur, Malasia, Chile, Tailandia, Indonesia, Brunéi, Suiza, Vietnam, India y el resto de los países de ASEAN. Sin embargo, no todos los productos importados de estos países están en condiciones de calificar para ser beneficiario de esta tasa preferencial. En este caso, los países que tienen AAE pueden obtener tarifas de 0% en indumentaria de algodón cumpliendo la regla de los "criterios originales" que los califica como "producto de origen de una Parte".

Un producto puede calificar como producto de origen de una Parte de tres formas: (1) el producto se obtiene totalmente o se fabrica enteramente en la Parte; es decir, todos los materiales, primarios y secundarios, usados en la fabricación de la vestimenta de algodón para exportar a



Japón se originan dentro de ese país; (2) el bien se produce enteramente en la Parte utilizando exclusivamente materiales originales (es decir, materias primas), es decir, solo se usa algodón (la materia prima) del país Parte en la fabricación de la indumentaria de algodón para exportar a Japón; y (3) el bien satisface un criterio sustancial de transformación, independientemente, si el material primario o secundario usado es originario del país Parte.

Los importadores que reclaman tratamiento preferencial según las AAE deben presentar un certificado de origen para las AAE en la aduana de Japón, en el momento de la declaración de importación, a menos que el valor total de aduana de la consignación no exceda los doscientos mil yenes.

Un certificado de origen de AAE certificará que el bien ha cumplido las reglas de origen (según se indica anteriormente) de cada AAE y que es válido por doce meses a partir de la fecha de emisión. Vietnam e Indonesia, segundo y tercer asociado importante de Japón en indumentaria de algodón, reciben beneficios de tarifas de 0%.

El siguiente cuadro documenta las tarifas arancelarias aplicables a la indumentaria de algodón (actualizado a abril de 2013).

Tabla 5. Tarifas arancelarias - indumentaria de algodón

Código HS	Ítem	Tasas arancelarias			
		General	SGP	AAE	Perú
61.05.10.011	Camisas de hombre o niño, tejidas o a croché (de algodón) Camisas abiertas, camisas polo y camisas similares – Con bordados, encajes o tramados	16,8%	No se indica	No se indica	Libre
61.05.10.012	Camisas de hombre o niño, tejidas o a croché (de algodón) Camisas abiertas, camisas polo y camisas similares - Otras	14%	No se indica	No se indica	Libre
61.09.10.020	Camisas de hombre o niño, tejidas o a croché (de algodón) Otras	11,2%	No se indica	No se indica	Libre
61.06.10.011	Blusas o camisas de damas o niñas, tejidas o a croché (de algodón) Blusas, camisas, camisas abiertas, camisas polo y prendas similares – Con bordados, encajes o tramados	16,8%	No se indica	No se indica	Libre
61.06.10.012	Blusas o camisas de damas o niñas, tejidas o a croché (de algodón) Blusas, camisas, camisas abiertas, camisas polo y camisas similares – Otras	14%	No se indica	No se indica	Libre
61.06.10.020	Blusas o camisas de damas o niñas, tejidas o a croché (de algodón) Otras	11,2%	No se indica	No se indica	Libre
61.09.10.011	Remeras, camisas playeras y otros tipos de camisetas, tejidos o a croché (de algodón) De hilos de diferentes colores o impresas – Con bordados, encaje o tramados	16,8%	No se indica	No se indica	Libre
61.09.10.012	Remeras, camisas playeras y otros tipos de camisetas, tejidos o a croché (de algodón) De hilos de diferentes colores o impresas – Otras	14%	No se indica	No se indica	Libre
61.09.10.020	Remeras, camisas playeras y otros tipos de camisetas, tejidos o a croché (de algodón) Otras	11,2%	No se indica	No se indica	Libre

Fuente: Aduana de Japón ([http://www.customs.go.jp/english/tariff/2013\\_4/data/i201304e\\_61.htm](http://www.customs.go.jp/english/tariff/2013_4/data/i201304e_61.htm)). Actualizada a abril de 2013

Cabe señalar que los importadores deben tener conocimiento que se impondrá un impuesto al consumo de 5,0% a todos los bienes importados o fabricados en Japón. La cantidad de impuesto al consumo pagadero sobre los bienes importados incluyendo las tarifas aduaneras pagaderas, y cuando corresponda, otros impuestos pagaderos.

Además, según lo establecido por la Ley de Aduanas, se debe inspeccionar la indumentaria de algodón, para confirmar que no se infrinjan derechos de propiedad intelectual, de diseño, marca y etiquetado.

Los productos de indumentaria importados también deben someterse a requerimientos de etiquetado según la Ley de Etiquetado de Bienes para el Hogar, a fin de proteger los intereses de los consumidores en general.

Los diferentes tipos de materiales y productos requieren que se exhiba un conjunto de datos, por ejemplo, composición de fibras, etiqueta de recomendaciones de cuidado, información sobre la resistencia al agua, nombre del etiquetador y dirección de contacto. Los nombres de las fibras deben ser especificadas según las Normas de Etiquetado de Calidad de los Productos Textiles, y deben ser indicadas junto con un desglose del porcentaje de la mezcla, cuando sea posible. Para la etiqueta de reco-

mendaciones de cuidado, se menciona si la prenda cubre las instrucciones de lavado en el hogar, aptitud para el blanqueado con lejía, métodos de planchado, requerimientos de limpieza a seco e instrucciones de retorcimiento y secado; para esto, se deben usar los símbolos presentados en las Normas Industriales Japonesas (JIS) L0217, los cuales deben estar claros y fácilmente visibles.

Para la indumentaria de algodón orgánico, la Asociación de Algodón Orgánico de Japón (JOCA) ha establecido su propia marca de autenticación para asegurar la calidad de los productos de algodón orgánico.

De conformidad con la Ley 112: CONTROL DE PRODUCTOS HOGAREÑOS QUE CONTIENEN SUSTANCIAS DAÑINAS, se ha prohibido las siguientes sustancias para el uso en los productos textiles:

- Compuestos organomercuriales
- Formaldehído
- Trietileno fosforamida
- Dieldrina
- Tris (2,3-Dibromopropil) fosfato
- Compuestos de Trifeniltin
- Bis (2,3-Dibromopropil) fosfato
- 4,6-Dicloro-7-(2,4,5-Triclorofenoxi)
- Trifluor metil benzimidazol

Estas disposiciones están reguladas por la Oficina de Seguridad de Químicos Ambientales, Oficina de Salud Ambiental y por el Ministerio de Salud y Bienestar.

Figura 3. Etiquetas



Izquierda: Composición de fibras

Derecha: Etiquetado de cuidado

Fuente: Euromonitor International

## 04

## Tendencias y desarrollo del mercado

El mercado de la indumentaria de algodón en Japón se considera un mercado con un panorama extremadamente competitivo cuando se trata de la oferta de productos y las marcas. La demanda de indumentaria de algodón en Japón está altamente relacionada con las tendencias actuales de la moda, a pesar de que las prendas básicas de vestimenta aún sean buscadas por los consumidores. Cabe mencionar que en el 2008 se produjo un cambio gradual en las preferencias de los consumidores en cuanto a la vestimenta, se observó que estos preferían comprar productos de moda rápida a precios razonables, debido a la crisis económica que ocurría en ese momento.

A diferencia de esta situación, luego del gran terremoto ocurrido en el 2011, los consumidores japoneses comenzaron a preferir prendas de más valor para usar durante más tiempo, en lugar de comprar prendas de menor precio y calidad. El cambio en el pensamiento de los consumidores mostró que estos tenían una nueva apreciación por la calidad y estaban dispuestos a invertir en prendas de calidad. Según el

periodo considerado, la indumentaria de algodón en Japón se puede dividir en tres segmentos: indumentaria de algodón para la moda rápida, marcas SPA japonesas funcionales de bajo precio e indumentaria de algodón de alta gama.

En los últimos años se ha observado ventas vigorosas de marcas globales de moda rápida en el mercado de la indumentaria en Japón. Las calles principales de repente se han visto invadidas por Zara, Forever 21, Top Shop, The Gap y otras marcas de moda rápida. Por ejemplo, la tienda H&M tuvo un rápido crecimiento en el periodo 2010-2012, la cual hizo su ingreso en el 2008 y abrió su tienda número 29 en septiembre de 2013. Es posible que sus ventas hayan alcanzado 203 millones de dólares estadounidense (JP¥ 19 800 millones) para fines del ejercicio 2013. Estas tiendas proveen una amplia superficie (hasta 3 000 m<sup>2</sup>).

Si bien la mayoría de estas marcas de moda apelan, en particular, a las masas, con sus precios accesibles, se sabe que por momentos también han intentado segmentar su oferta con productos

masivos y artículos de precios de alta gama. Así los consumidores pueden encontrar algunas prendas de vestir que provienen de un diseño y una marca más selecta, con etiquetas de precios de calidad con estas marcas.

Mientras que las etiquetas de moda rápida, mencionadas anteriormente, atraen a la juventud pendiente de la moda, los SPA japoneses (minoristas de bajo precio para indumentaria de marcas blancas), que establecieron su dominio en los años de la década de los dos mil, están respaldados por segmentos de consumidores mucho más amplios. El SPA más grande de Japón, Fast Retailing Co. Ltd. (dueño de la marca de Uniqlo<sup>6</sup>), en el 2013 alcanzó ventas anuales de 671 millones de dólares estadounidenses (JP¥ 65 300 millones), con 845 tiendas de Uniqlo ubicadas en Japón. Con su extensa escala de negocios, Uniqlo es probablemente la marca más grande de camisas de algodón para hombres y mujeres. Sus productos son básicos, pero funcionales y considerablemente actualizados en las tendencias. A diferencia de las marcas globales de moda rápida (que fijan la moda de tendencia), Uniqlo sigue la tendencia. Otra etiqueta local muy

conocida es Muji, que ofrece una buena selección de indumentaria de algodón y posee una fuerte lealtad de marca.

Con relación a la indumentaria de algodón de alta gama, esta es comercializada principalmente por las marcas de moda mundial muy reconocidas, como Ralph Lauren (marca procedente de EE. UU.), la cual representa una de las más populares y de alta gama en Japón, ya que ofrece camisas polo. Esta marca diseña la mayoría de su indumentaria en algodón y la fabrica en China. Polo Ralph Lauren es la gama más fuerte dentro de la marca Ralph Lauren, y la gama Ralph Lauren Golf le sigue muy de cerca (en cuanto a popularidad). Otras marcas de moda mundial son Lacoste, Burberry, Paul Smith, Paul Stuart y Blackbarrett by Neil Barrett. Por lo general, las marcas se constituyen en Japón y cuentan con una licencia del diseño de sus productos como originales del mercado japonés. Las camisas polo premium generalmente tienen un precio de USD 100 o más (JP¥ 10 000 - JP¥ 15 000), y la distribución, por lo general, se hace a través de tiendas y centros comerciales de moda y de calidad superior.

<sup>6</sup> <http://www.uniqlo.com/jp/>

## 05

## Canales comerciales

**Tabla 6. Proporción de la indumentaria de algodón correspondiente a los distintos canales de distribución por volumen de ventas, Japón 2012**

(%)	2012
Minoristas especializados en indumentaria	60
Tiendas de artículos de deportes	5
Grandes almacenes (emporios)	13
Venta minorista por Internet (sin tiendas tradicionales)	4
Otros	18
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: Estadísticas nacionales, asociaciones comerciales, fuentes dentro de compañías, actores de la industria

En el 2012, debido a las grandes ventas de los SPA, los minoristas de moda rápida y los especialistas en indumentaria (Minoristas especializados en indumentaria, según la tabla) registraron el mayor porcentaje de ventas en términos de volumen con un 60%. Por su parte, los hipermercados (que se incluyen en la denominación "Otros") alcanzaron el segundo lugar en proporción de volumen de ventas, con un 18%. Por último, las grandes tiendas (emporios), donde se encuentra una gran colección de algodón de alta gama

para hombres, constituyeron el tercer canal en términos de volumen de ventas minoristas. Se estima que las tiendas de artículos deportivos que venden camisas polo y prendas de deportes de algodón tienen el 5% de la proporción del volumen de ventas, y la venta por Internet representa la menor porción de ventas con 4%.

La indumentaria de algodón tiende a tener altas ventas en verano cuando Japón tiene una temporada de clima caluroso y húmedo.

La mayoría de las camisas que se consiguen en tiendas de ropa deportiva están elaboradas según algunas tecnologías, como Dri-Fit, y de composición 100% algodón, por eso, son más livianas y ayudan a disipar la transpiración al momento de realizar actividades deportivas. La indumentaria de algodón que ofrecen estas tiendas es lanzada mayormente por marcas deportivas y se les aplica un precio diferencial con respecto a la indumentaria de algodón masiva usual. Algunos ejemplos de este tipo de tiendas deportivas incluyen la marca local Mizuno y Le Coq Sportif. En el 2012, Mizuno tuvo 1,0% de la proporción de valor en este mercado altamente fragmentado, según el sistema "pasaporte" -de Euromonitor- para indumentaria. Esta marca es muy conocida porque se caracteriza por elaborar equipamiento para golf; así como calzado e indumentaria<sup>7</sup>.

Cabe señalar que en los últimos diez años, el golf -deporte muy practicado años anteriores- ha visto reducido sus aficionados (aproximadamente, 10%) y se prevé que esta tendencia seguirá en aumento. En el pasado, el deporte del golf suponía la mejor ocasión para hacer contactos

comerciales; tanto así que las compañías locales tendían a asociar a sus clientes en clubes de golf exclusivos para afianzar sus relaciones comerciales. En la actualidad, en vista que la mayoría de las compañías japonesas buscan reducir sus gastos de hospitalidad, el gasto en el golf corporativo se ha reducido notoriamente. Dado que la demanda de la indumentaria de golf está relacionada con la demanda de la ropa deportiva, esta ha decaído en el periodo histórico. Ahora, la mayoría de indumentaria de golf se vende en las tiendas de deportes y mediante el canal de ventas minoristas on-line; los clubes de golf venden vestimenta de golf y las marcas que la distribuyen son limitadas. Aunque también se pueden encontrar prendas de golf de moda en las fashion boutiques.

Otro punto a tener en cuenta respecto de la venta de indumentaria de algodón es el hecho de que está dominada por los minoristas que trabajan en tiendas. Es así que las ventas on-line o vía Internet solo representan el 4% de las ventas totales, cifra que está muy por detrás de la mayoría de los países desarrollados. Y es que las calles comerciales están repletas de grandes

<sup>7</sup> <http://www.golfersland.net/>

complejos de compras, hipermercados y tiendas especializadas en indumentaria que están presentes incluso en las estaciones de tren. Pero la cercanía de las tiendas minoristas de indumentaria a los centros comerciales para vestimenta ha hecho que estos se favorezcan, dada la abundancia de la selección en cuanto a diseño de vestimenta y marcas; además, porque los japoneses prefieren caminar por los locales, para ver y tocar el producto antes de comprarlo. Estos son algunos de los factores que contribuyen a las bajas ventas de los minoristas de indumentaria on-line en el periodo histórico en cuestión.

Sin embargo, hay algunas evidencias de que el canal de venta minorista on-line cada vez se está volviendo más popular. Por ejemplo, United Arrows, una compañía líder de tiendas selectas, en el 2012, registró ventas por Internet que superaron el 11% de sus ingresos totales. Fast Retailing (mencionado en párrafos previos), principal actor en la industria de la indumentaria, anteriormente alcanzaba ventas insignificantes de indumentaria a través del canal de venta minorista on-line; sin embargo, ahora, sus ventas se han incrementado considerablemente. Las razones para el crecimiento de las ventas de indumentaria (en general) a través del canal de Internet son diversas, entre ellas, se puede mencionar la satisfacción de los requerimientos de los consumidores japoneses, ya que cada vez se sienten

más cómodos recurriendo a la opción de compras on-line; asimismo, dados los estilos activos de vida, suelen optar por las compras minoristas vía Internet como una herramienta conveniente y valiosa para comprar lo que quieren sin tener que concurrir a una tienda real.

Pero mientras la situación de las ventas on-line mejoran, los grandes emporios van decayendo lentamente durante el periodo considerado. Para contrarrestar esta situación, uno de los operadores líderes, el emporio Mitsukoshi Isetan, programó sus ventas de ofertas de verano para dos semanas después de la fecha habitual del 1 de julio, a fin de vender los productos más recientes a los precios habituales durante un periodo mayor de tiempo. Sin embargo, dado que no todos siguieron esta estrategia y la indumentaria siguió sufriendo los embates de una demanda débil, los grandes emporios no aumentaron sus ventas.

**Figura 4. Minorista especialista en vestimenta – Uniqlo**



Prendas dispuestas en las tiendas.

Fuente: Euromonitor International

**Figura 5. Minoristas especialistas en indumentaria – Especialistas en vestimenta independiente**



Izquierda: Las pequeñas tiendas independientes especializadas en vestimenta llenan las calles de Japón.

Derecha: Productos a la vista dentro de la tienda.

Fuente: Euromonitor International

## 06

## Información adicional

## 6.1 Oficinas y asociaciones

Tabla 7. Oficinas y asociaciones

Nombre	Número de contacto	Correo electrónico	Sitio web	Tipos de productos
Asociación Japonesa de Algodón Orgánico	+ 81 3 3341 7200	office@joca.gr.jp	<a href="http://www.joca.gr.jp/link/link_02.html">http://www.joca.gr.jp/link/link_02.html</a>	Algodón orgánico
Asociación Japonesa de Textiles Especializados e Indumentaria	81-03-3437-6416	jasta@mtb.biglobe.ne.jp	<a href="http://www.jasta1.or.jp/index_english.html">http://www.jasta1.or.jp/index_english.html</a>	Textiles e indumentaria
Asociación de Tejedores de Algodón y Fibras de Japón	-	-	<a href="http://www.jcwa-net.jp/">http://www.jcwa-net.jp/</a>	Textiles
Federación Textil Japonesa	03-3270-8192	-	<a href="http://www.jtf-net.com/english/index.htm">http://www.jtf-net.com/english/index.htm</a>	Lana, fibra hecha a mano y otros textiles
Asociación Japonesa de Moda	+81-3-3295-1311	-	<a href="http://www.japanfashion.or.jp/english/">http://www.japanfashion.or.jp/english/</a>	-
Asociación Japonesa de Tecnología e Investigación de La Indumentaria	+81 03 3591-8350	info@jat-ra.com	<a href="http://www.jat-ra.com/english/index.html">http://www.jat-ra.com/english/index.html</a>	Indumentaria
Consejo Japonés de la Industria de La Indumentaria	<b>+81 (3) 5530 5481</b>	<b>jaic_office@jaic.or.jp</b>	<a href="http://www.jaic.or.jp/">http://www.jaic.or.jp/</a>	<b>Indumentaria</b>
Asociación Japonesa de Fabricantes de Indumentaria para Mujeres y Niños	+81 (0)3-3866-8920	-	<a href="http://www.jwca.or.jp/english/">http://www.jwca.or.jp/english/</a>	Indumentaria para mujeres y niños
Asociación Internacional de Diseño Universal	+81-45-901-8420	-	<a href="http://www.iaud.net/global/">http://www.iaud.net/global/</a>	-
Asociación de Moda Total	+81 (6) 6944 6205	-	-	Indumentaria
Asociación Japonesa de Colores de Moda	+81 (3) 55 30 56 16	jafca@japanfashion.or.jp	<a href="http://www.jafca.org/">http://www.jafca.org/</a>	Indumentaria, textiles, telas, diseño interior, etc.

Fuente: Sitios webs del Gobierno, sitios webs de asociaciones industriales, sitios webs de compañías

## 6.2 Importadores y distribuidores

Tabla 8. Importadores y distribuidores

Nombre	Número de contacto	Correo electrónico	Sitio web	Tipos de productos
Fast Retailing	+ 81 3 6865 0296	Naomi.seki@fastretailing.com	<a href="http://www.uniqlo.com/jp/index.php">http://www.uniqlo.com/jp/index.php</a>	Indumentaria de algodón (SPA)
Ryohinkeikaku Co. Ltd.	+ 81 3 3989 7381	c.kozuka@muji.co.jp	<a href="http://ryohin-keikaku.jp/eng/ryohin">http://ryohin-keikaku.jp/eng/ryohin</a>	Indumentaria de algodón (SPA)
Shimamura Co. Ltd.	+ 81 48 652 2111	m.nakata@shimamura.gr.jp	<a href="http://www.shimamura.gr.jp/company/data">http://www.shimamura.gr.jp/company/data</a>	Indumentaria de algodón
Isetan Shinjyuku-honten Mens	+ 81 3 3352 1111	-	<a href="http://www.isetan.co.jp/icm2/jsp/store/shinjuku/floor_guide/index.jsp">http://www.isetan.co.jp/icm2/jsp/store/shinjuku/floor_guide/index.jsp</a>	Indumentaria de algodón (marca blanca)
Hankyu Mens Tokyo	+81 3 6252 1381	-	<a href="http://www.hankyu-dept.co.jp/mens-tokyo/english/">http://www.hankyu-dept.co.jp/mens-tokyo/english/</a>	Indumentaria de algodón
ikka	+81 47 495 0038	-	-	Indumentaria de algodón
Grand Phrage	+81 47 420 7300	-	-	Indumentaria de algodón
Aeon Mall Funabashi	+81 47 420 730	-	<a href="http://www.aeon.jp/aeon/funabashi/">http://www.aeon.jp/aeon/funabashi/</a>	Indumentaria de algodón
Panoco Trading Co. Ltd.	+81 3 5298 6633	panoco@panoco.co.jp	<a href="http://www.panoco.co.jp/PANOCO_ORGANIC_COTTON.html">http://www.panoco.co.jp/PANOCO_ORGANIC_COTTON.html</a>	Algodón orgánico
World Co. Ltd.	+81 78-302-3111	-	<a href="http://www.world.co.jp/?link_id=uha0301">http://www.world.co.jp/?link_id=uha0301</a>	Posee los derechos de distribución de varias marcas de indumentaria como Lafuma y Adabat
Miguno Corp	+81 6 6614-8110	-	<a href="http://www.mizuno.jp">http://www.mizuno.jp</a>	Fabricante local de indumentaria deportiva (inclusive indumentaria de golf) e informal
Decente Co. Ltd.	+81 6-6774-0365	No disponible	<a href="http://www.descente.co.jp/">http://www.descente.co.jp/</a>	Distribuidor local de marcas deportivas, incluyendo Le Coq Sportif (golf), Lanvin Sports, Calvin Klein golf
Avanti Co. Ltd.	+81 3-3226-7789	No disponible	<a href="http://www.avantijapan.co.jp/index.html">http://www.avantijapan.co.jp/index.html</a>	Importadores de algodón orgánico. Su marca original es Pristine.
Aoki Holdings, Inc.	+81-45-941-3488 (AOKI) +81-45-945-51 78 (Orihica)	No disponible	<a href="http://www.aoki-hd.co.jp/en/enterprise/fashion.html#ac01">http://www.aoki-hd.co.jp/en/enterprise/fashion.html#ac01</a>	Propietario de la marca de trajes de hombre popular AOKI y de la indumentaria informal Orihica. Es un SPA.
United Arrows Ltd.	+81-3-5785-6325	No disponible	<a href="http://www.united-arrows.co.jp/">http://www.united-arrows.co.jp/</a>	Tienda selecta que distribuye una gran diversidad de indumentaria de hombres y mujeres, incluyendo sus propias marcas blancas.

Fuente: Sitios webs de Asociaciones Industriales, sitios webs de compañías

### 6.3 Ferias industriales 2013/14

Tabla 9. Ferias industriales 2013/14

Nombre	Organizador	Fecha del evento	Lugares	Descripción	Sitio web
Organic BioFach Japan EXPO 2013	Nürnberg Messe GmbH	31 de octubre al 2 de noviembre de 2013	Tokio	Una muestra industrial para productores internacionales para mostrar productos innovadores en el área de la alimentación orgánica, cosméticos naturales, textiles naturales y otros productos orgánicos.	<a href="http://www.biofach-japan.com/en/">http://www.biofach-japan.com/en/</a>
Expo de Indumentaria de Moda de Tokio	Reed Exhibitions Japan Ltd.	20-22 de octubre de 2014	Tokio	Una feria industrial internacional de indumentaria de moda para todo tipo de indumentaria, tal como vestimenta para mujeres, hombres, bebés/niños, sombreros y guantes.	<a href="http://www.apparel-expo.jp/en/">http://www.apparel-expo.jp/en/</a>
Rooms28	H.P. France S.A.	18-20 de febrero de 2014	Tokio	La mayor feria industrial de diseño y moda de Japón que reúne a más de cuatrocientos de los diseñadores más innovadores del mundo.	<a href="http://www.biztradeshows.com/trade-events/rooms.html">http://www.biztradeshows.com/trade-events/rooms.html</a>
Muestra Industrial de Marcas Blancas de Japón	Japan Management Association	18-21 de febrero de 2014	Tokio	Una feria industrial que mostrará marcas blancas innovadoras y creativas.	<a href="http://www.jma.or.jp/pb/en/">http://www.jma.or.jp/pb/en/</a>
Playtime Tokyo	Picaflor E. U. R. L	25-27 de febrero de 2014	Tokio	La feria industrial internacional dedicada al universo de los niños, adolescentes y maternidad y que mostrará indumentaria, accesorios, calzado, vestimenta para maternidad y juguetes.	<a href="http://www.playtimetokyo.com/">http://www.playtimetokyo.com/</a>
Feria Internacional de La Moda de Japón	ICS Convention Design, Inc.	22-24 de enero de 2014	Tokio		
Feria Textil Europea JITAC	Premiere Vision S.A.	25-27 de marzo de 2014	Tokio	Un excelente punto de encuentro donde se reunirán muchos consumidores, fabricantes y proveedores de accesorios de moda y textiles de todo el mundo.	<a href="http://www.jitac.jp/en/fair/fair.html">http://www.jitac.jp/en/fair/fair.html</a>
Manicolle Tokyo	Manifani Co., Ltd	5-7 de febrero de 2014	Tokio	Una exposición que muestra indumentaria para hombres y mujeres, accesorios y otros artículos de moda.	<a href="http://manicolle.com/">http://manicolle.com/</a>

Fuente: Sitios webs del Gobierno, sitios webs de asociaciones industriales, sitios webs de compañías





## 6.4 Vínculos útiles

Tabla 10. Vínculos útiles

Nombre	Descripción	Sitio web
Organización de Comercio Externo de Japón	Página del sitio	<a href="http://www.jetro.go.jp/">http://www.jetro.go.jp/</a>
Organización de Comercio Externo de Japón (JETRO)	Guía para exportar a Japón (productos y materiales para indumentaria)	<a href="http://www.jetro.go.jp/en/reports/market/pdf/guidebook_apparel_products_materials.pdf">http://www.jetro.go.jp/en/reports/market/pdf/guidebook_apparel_products_materials.pdf</a>
Oficina de Aduana y Aranceles, Ministerio de Finanzas	Cuadro de aranceles tarifarios	<a href="http://www.customs.go.jp/english/tariff/2013_4/index.htm">http://www.customs.go.jp/english/tariff/2013_4/index.htm</a>
Ministerio de Economía, Comercio e Industria	Página de inicio	<a href="http://www.meti.go.jp/english/index.html">http://www.meti.go.jp/english/index.html</a>
Ministerio de Asuntos Exteriores	Cronograma de tarifas, Acuerdo de Libre de Comercio entre Perú y Japón	<a href="http://www.mofa.go.jp/region/latin/peru/epa201105/pdfs/jpepa_x01_e.pdf">http://www.mofa.go.jp/region/latin/peru/epa201105/pdfs/jpepa_x01_e.pdf</a>
Indumentaria de Golf en Japón	Blog/foro de consumidores que muestra lo último en los lanzamientos/tendencias de indumentaria de golf en Japón	<a href="http://www.golfwear.jp/">http://www.golfwear.jp/</a>
Lista de marcas	Lista general de marcas de indumentaria extranjera/Local actualmente en Japón	<a href="http://wear.jp/brand/brandlist.html">http://wear.jp/brand/brandlist.html</a>
Agencia de Asuntos del Consumidor, Ministerio de Economía, Comercio e Industria	Manual de La Ley de Etiquetado de Calidad de Productos para el Hogar	<a href="http://www.caa.go.jp/hinpyo/pdf_data/handbook_e.pdf">http://www.caa.go.jp/hinpyo/pdf_data/handbook_e.pdf</a>

Fuente: Sitios webs del Gobierno, sitios webs de asociaciones industriales, sitios webs de compañías, investigación de escritorio



## 6.5 Principales marcas de indumentaria en Japón, 2012

Tabla 11. Marcas líderes de vestimenta en Japón – % de valor RSP, Japón 2012

Marca	Nombre de la compañía (GBO)	2012
Uniqlo	Fast Retailing Co. Ltd.	8,4
Shimamura	Shimamura Co. Ltd.	4,2
Cross Plus	Cross Plus Inc.	1,7
Sanyo	Sanyo Shokai Ltd.	1,6
Descente	Descente Ltd.	1,1
Gunze	Gunze Ltd.	1,1
Point	Point Inc.	1,0
adidas	adidas Group	1,0
Sanei	TSI Holdings Co. Ltd.	1,0
Mizuno	Mizuno Corp.	1,0
Otras	-	77,9
Total	-	100,0

Fuente: Entrevistas comerciales a miembros de la industria, asociaciones comerciales, estadísticas de Gobierno, estimaciones internas de Euromonitor International

## 6.6 Precios promedio de la indumentaria de algodón

Los precios minoristas promedio de la indumentaria de algodón para adultos encontrados en diversos canales de distribución aparecen en la siguiente tabla.

Tabla 12. Precios de la indumentaria de algodón (es decir, remeras y camisas de golf) en diversos canales, Japón octubre- noviembre de 2012

Canal minorista	Marca de indumentaria de algodón	Precio en USD		
		Remera de algodón de hombre	Remera de algodón de mujer	Camisa de golf (si está disponible)
Minorista espec. en indumentaria	Uniqlo	9,9	10,0	-
Minorista espec. en indumentaria	Muji	10,0	15,5	-
Minorista espec. en indumentaria	Ralph Lauren	27,3	136,5	-
Minorista espec. en indumentaria	Lacoste	73,5	68,3	-
Minorista espec. en indumentaria	かぐれ(kagure)	51,5	68,3	-
Minorista espec. en indumentaria	Design-shirts store graniph	29,4	29,4	-
Tiendas de artículos deportivos	Le coq sportif	39,9	37,8	126,0
Tiendas de artículos deportivos	Mizuno	69,0	69,0	88,0
Grandes emporios	Black and white sportswear	126,0	126,0	199,5
Grandes emporios	Munsingwear	136,5	126,0	126,0

Fuente: Euromonitor International (auditoría en tiendas octubre-noviembre de 2012)

## 6.7 Sistema Generalizado de Preferencias

El Sistema Generalizado de Preferencias (GSP) en Japón se inició en 1971 y se basa en el acuerdo firmado en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). El GSP provee beneficios, tales como tarifas arancelarias reducidas o gratuitas, a los países menos desarrollados para ayudarlos en su crecimiento económico.

Las tarifas arancelarias según el GSP – incluyendo la Tarifa General Preferencial y la Tarifa Preferencial Especial para Países Menos Desarrollados (PMD [LDC])– son establecidas por la Ley de Medidas de Tarifas Arancelarias Temporarias, que prevé las excepciones a la Ley de Tarifas Arancelarias de Aduana y tiene prioridad sobre las tarifas generales. Si la Asamblea General de las Naciones Unidas determina que un país beneficiario es un PMD, ese país

será elegible para un tratamiento especial preferencial otorgado a los PMD. Como tal, hay determinados productos, incluyendo todos los productos bajo el tratamiento de GSP y productos adicionales, que se originan en los PMD, que calificarán para tener acceso libre al mercado, sin pago de impuestos y sin cupo.

Las dos principales categorías de productos cubiertos son:

- (1) Productos de agricultura y pesca
- (2) Productos industriales

En la actualidad, este tratamiento de tarifa preferencial, según el actual esquema de GSP, se otorga a 137 países en vías de desarrollo y 14 territorios, el cual estará vigente hasta el 31 de marzo de 2021.

Para ello, es necesario que un país o territorio cumpla algunos criterios antes de que se le otorgue el estatus de beneficiario, según el GSP de Japón (establecidos por el Gabinete):

(1) La economía del país o territorio debe estar en la etapa de desarrollo.

(2) El territorio debe tener su propio sistema de tarifas y comercio.

(3) El país o territorio desea recibir un tratamiento de tarifa preferencial según el esquema de GSP.

(4) Debe haber una orden del Gabinete que establezca que el beneficiario en cuestión es un país o territorio al que corresponde que se le extiendan dichas preferencias.

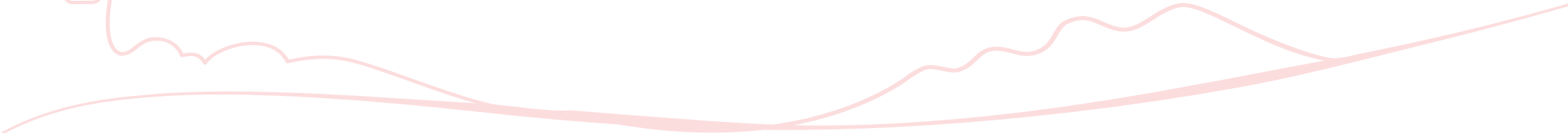
Además, la elegibilidad para el tratamiento de tarifa preferencial requiere que se cumplan los criterios de origen y los productos deben ser transportados a Japón de conformidad con las reglas de transporte. También se debe presentar, junto con los bienes a ser importados, evidencia documentaria con respecto al origen de los bienes y el transporte de los mismos.

La indumentaria de algodón con los códigos HS 610510, 610610 y 610910 no

está incluida en la reglamentación de GSP. Sin embargo, según la aduana de Japón, los PMD obtienen acceso libre de impuestos a Japón para esas tres categorías de indumentaria de algodón. Los principales países PMD exportadores de indumentaria de algodón (con los mencionados códigos HS), según el GSP, son Bangladesh\*, Camboya\*, Madagascar\*, Myanmar\*, Laos\*, Haití\*, Lesoto\*, Etiopía\*, Nepal\*, Tanzania\* y Malí\*.

## 6.8 Ley de Etiquetado de Calidad de Artículos para el Hogar

Los siguientes cuadros son extractos del Manual de la Ley de Etiquetado de Calidad de Artículos para el Hogar de la Agencia de Asuntos del Consumidor y el Ministerio de Economía, Comercio e Industria de Japón.



## 1 Ítems designados para el etiquetado e información a incluir

Item	Display Items			Additional items	
	Composition of fibers	Home Washing, etc. care labeling	Water repellency (*4)	Name of Labeler, and contact address	
1 Hilo, tela o material (*1)	○	-	-	○	
2 Telas tejidas, de telar y encajes (limitados a los fabricados total o parcialmente con el hilo mencionado en 1.)	○	-	-	○	
1) Chaquetas	○ (*5)	○	-	○	
2) Pantalones	○	○	-	○	
3) Polleras o faldas	○	○	-	○	
4) Vestidos	○	○	-	○	
5) Pulóveres, chompas y otros abrigos	○	○	-	○	
6) Camisas de vestir, camisas polo y otras camisas	○	○	-	○	
7) Blusas	○	○	-	○	
(8) Delantales, delantales p/ cocina, ropa de trabajo	○	○	-	○	
9) Sobretodos, gabanes, pilotos y otros abrigos	Abrigos para kimono usando solo telas específicas (*3)	-	○	○	
	Otros	○ (*5)	○	○	
10) Jardineros y overoles para niños	○	○	-	○	
3 Ropa (*2)	De un único tipo de fibra	Estampado	○	-	○
		Otros	○	-	○
11) Ropa interior	Para ropa japonesa usando solo telas específicas (*3) como material cobertor	○	○	-	○
	Otros	○	○	-	○
12) Ropa para dormir	○	-	-	○	
13) Medias, calcetines	○	-	-	○	
14) Tabi (medias estilo japonés para kimono)	○	-	-	○	
15) Guantes	○	-	-	○	
16) Pañuelos	○	○	-	○	
17) Mantas, frazadas	○	○	-	○	
18) Sábanas	○	○	-	○	

Item	Display Items			Additional items
	Composition of fibers	Home Washing, etc. care labeling	Water repellency (*4)	Name of Labeler, and contact address
19) Toallas y tenugui (toallas de mano japonesas)	○	-	-	○
20) Haori (abrigo corto para usar sobre kimono) y kimono (ropa japonesa tradicional)	Para ropa japonesa usando solo telas específicas (*3) como material básico	○	-	○
	Otros	○	○	-
21) Bufandas, tapabocas y chalets	○	-	-	○
22) Saltos de cama, batas	○	○	-	○
23) Cortinas	○	○	-	○
24) Alfombras (limitadas a las que tienen pelo)	○	-	-	○
25) Cubrecamas (limitados a los de tela de toalla)	○	○	-	○
26) Futón (colchas o colchones de tipo japonés)	○	-	-	○
(27) Cobertores de cama, manta, futón, fundas	○	○	-	○
(28) Manteles	○	-	-	○
(29) Corbatas	○	-	-	○
(30) Indumentaria para el agua	○	-	-	○
(31) Furoshiki (telas de envoltorio tipo japonés)	○	-	-	○
(32) Obi (ceñidores de cintura japoneses para kimono)	○	-	-	○
33) Objijime (broches p/ ceñidores) y cuerdas de Haori	○	-	-	○

\*1 Limitado a la indumentaria de materiales fabricados total o parcialmente de algodón, lana, seda, cáñamo (limitado a lino o ramio), viscosa, filamento cuproamoniaco, fibras de acetato, fibras promix, fibras de nailon, fibras de vinilón, fibras sintéticas de cloruro de polivinilideno, fibras sintéticas de cloruro de polivinil, fibras sintéticas de poliácilonitrilo, fibras sintéticas de poliéster, fibras sintéticas de polietileno, fibras sintéticas de polipropileno, fibras sintéticas de poliuretano, fibras de policloro y fibras de vidrio.

\*2 Limitado a productos textiles (excluyendo los artículos calentados de manera eléctrica) producidos o fabricados total o parcialmente con los hilos y materiales indicados en 1 o con las telas tejidas o de telar, o encajes indicados en 2.

\*3 Las telas especificadas son materiales que tienen una composición de seda del 50% o más, o telas en las que la urdimbre o la trama estén compuestas enteramente de seda.

\*4 No es necesariamente obligatorio indicar el nivel de resistencia al agua para elementos que no sean artículos como pilotos, etc., que requieren resistencia al agua.

\*5 Para los artículos que utilizan rellenos, debe indicarse el material cobertor, el forro y el material de relleno (con la excepción de materiales auxiliares utilizados en bolsillos, coderas, cuellos, etc., para ajustar parcialmente la forma).

Fuente: Agencia de Asuntos del Consumidor y Ministerio de Economía, Comercio e Industria de Japón

## 2 Detalles que deben ser indicados

Los nombres de las fibras se indicaron en las “Reglamentaciones para el Etiquetado de Calidad de Productos Textiles” (términos designados). Los detalles a incluir se indicarán junto con el porcentaje de la mezcla.

### Términos que indican los nombres de fibras

Fibra		Designated terms
Algodón		綿
		コットン
		COTTON
Lana	Lana de oveja	毛
		羊毛
		ウール
		WOOL
	Pelo de conejo angora	毛
		アンゴラ
	Casimir	毛
		カシミヤ
	Mohair	毛
		モヘヤ
	Pelo de camello	毛
		らくだ
	Alpaca	キャメル
	毛	
	アルパカ	
	Otros	毛
		絹
Seda		シルク
		SILK
		麻
Cáñamo (limitado a lino o ramio)		麻

Fibra		Designated terms
Viscosa	Con grado de polimerización de 450 o más	レーヨン RAYON ポリノジック
	Otros	レーヨン RAYON
Filamento cupramonio		キュブラ
Fibras de acetato	Donde los grupos hidróxilos son 92% o más ácido acético	アセテート ACETATE トリアセテート
	Otros	アセテート ACETATE
Fibras promix		プロミックス
Fibras de nilón		ナイロン NYLON
Fibras aramidadas		アラミド
Fibras uinilón		ビニロン
Fibras sintéticas de policloruro de vinilideno		ビニリデン
Fibras sintéticas de policloruro de vinilo		ポリ酸化ビニル
Fibras sintéticas de poliéster		ポリエステル POLYESTER
Fibras sintéticas de poliacrilonitrilo	Que contienen por lo menos 85% acrilonitrilo	アクリル
	Otros	アクリル系
Fibras sintéticas de polietileno		ポリエチレン
Fibras sintéticas de polipropileno		ポリプロピレン
Fibras sintéticas de poliuretano		ポリウレタン
Fibras de policlar		ポリクラール
Fibras de poliácido láctico		ポリ乳酸
Fibras de vidrio		ガラス
Fibras de carbono		炭素繊維
Fibras de metal		金属繊維
Plumas	Plumas suaves	ダウン
	Otros	フェザー その他の羊毛
Otras fibras además de las mencionadas		Indicar nombres de fibra o marca entre paréntesis con la frase: 指定外繊維 (Fibras no designadas). Sin embargo, los nombres de las fibras o marcas que se pueden indicar en el paréntesis se limitarán solo a uno (1)

## Lavado en el hogar, etc. etiquetado

Las instrucciones para el lavado en el hogar, la aptitud para el blanqueado con lejía, método de planchado, limpieza a seco, instrucciones para el retorcimiento y secado se indicarán usando los símbolos para el etiquetado de cuidado incluidos en JIS L0217.

(El retorcimiento y lavado se determina en forma arbitraria por el etiquetador). Los símbolos de etiquetado de cuidado deben colocarse firmemente en un lugar visible.

## Resistencia al agua

Al indicar la resistencia al agua, es necesario etiquetar como

「はっ水（水をはじきやすい）」 o 「撥水（水をはじきやすい）」

## Responsabilidad del etiquetador

### 3 Nombre y domicilio del etiquetador y método de etiquetado

El nombre (nombre completo o nombre comercial) y domicilio de contacto (domicilio o número de teléfono) deben indicarse en un lugar visible, donde estén claramente a la vista de los consumidores.

## Ejemplos

### 4 Ejemplos de etiquetado

Si el etiquetado se hace solo con etiqueta cosida:

(etiqueta cosida)



Si el etiquetado se hace con etiqueta y rótulo de colgado:

(etiqueta cosida)



(rótulo de colgado)



## 6.9 Lista de fuentes clave

La siguiente lista documenta las fuentes consultadas y/o entrevistadas para la elaboración de este informe.

- Aeon Mall Funabashi
- Aoki Holdings Inc.
- Association of Total Fashion
- Avanti Co. Ltd.
- Brand List
- Consumer Affairs Agency, Ministry of Trade and Industry
- Customs and Tariff Bureau, Ministry of Finance
- Decente Co. Ltd.
- Fast Retailing
- Golfwear Japan
- Grand Phraze
- Hankyu Mens Tokyo
- Ikka
- International Association for Universal Design
- Isetan Shinjyuku-honten Mens
- Japan Apparel Industry Council
- Japan Apparel Technology and Research Association
- Japan Association of Specialists Textiles and Apparel
- Japan Cotton & Staple Fiber Weavers' Association
- Japan External Trade Organization (JETRO)
- Japan Fashion Association
- Japan Fashion Colour Association
- Japan Organic Cotton Association
- Japan Textile Federation
- Japan Women's & Children's Wear Manufacturers' Association
- Ministry of Economy, Trade and Industry
- Ministry of Foreign Affairs
- Mizuno Corp
- Panoco Trading Co. Ltd.
- Ryohinkeikaku Co. Ltd.
- Shimamura Co. Ltd.
- United Arrows Ltd.
- World Co. Ltd.

# Plan de Desarrollo de Mercado Japón



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

