



ESTUDIO
DE MERCADO

2023



El mercado del calzado en Japón

iCEX

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Tokio

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

3 de julio de 2023

Tokio

Este estudio ha sido realizado por
Mikel Forcadell Fernández. Actualizado por Isabel Pérez Vázquez.

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Tokio

<http://Japon.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO:



Índice

1. Resumen ejecutivo	4
1.1. Consumidores, tendencias y canales de distribución	4
1.2. Oportunidades y recomendaciones	6
2. Definición del sector	7
3. Oferta – Análisis de competidores	8
3.1. Tamaño del mercado	8
3.2. Exportaciones e importaciones de Japón	9
3.2.1. Análisis por partidas	11
3.3. Importaciones japonesas de calzado español	19
3.4. Producción nacional	22
4. Demanda	25
4.1. Tendencias demográficas y de consumo en los hogares	25
4.2. Comportamiento del consumidor japonés	27
4.2.1. Perfil general y tipologías de consumidores japoneses	27
4.2.2. Otras características del consumidor japonés	29
4.2.3. Tendencias actuales en el sector del calzado japonés	32
5. Precios	35
5.1. Precio medio de venta minorista por categorías	36
5.2. Medios de pago más utilizados	37
6. Percepción del producto español	39
6.1. Situación actual	39
6.2. Algunas recomendaciones de profesionales locales	40
6.3. Marcas de calzado españolas presentes en Japón	41
7. Canales de distribución	42
7.1. Desglose de canales de distribución y sus cuotas	42
7.2. Vías de entrada al mercado japonés	43
7.2.1. Exportación directa	43
7.2.2. Implantación local	44
8. Acceso al mercado – Barreras	45
8.1. Situación arancelaria	45
8.2. Registro de exportadores (REX)	47
8.3. Barreras técnicas	48
8.3.1. Normativa sanitaria y fabricación de origen	48
8.3.2. Propiedad intelectual y etiquetado	48
9. Perspectivas del sector	51
10. Oportunidades	53
10.1. Principales indicadores	53
10.2. Otras recomendaciones para el exportador	55
11. Información práctica	57
11.1. Ferias	57
11.2. Publicaciones de interés	57
11.3. Asociaciones de interés	57
11.4. Organismos españoles	58
11.5. Organismos oficiales japoneses	58
11.6. Organismos europeos	59
12. Anexos	60
12.1. Equivalencia de tallas en el calzado España - Japón	60





1. Resumen ejecutivo

Japón, sexto mercado del mundo para el sector del calzado, presentó en el año 2022 una **facturación** por valor de **7.459 mil millones de euros**, por detrás de Estados Unidos, China, India, Reino Unido y Brasil. Para Japón, el segmento de **calzado textil** fue el que representó un mayor porcentaje, concretamente, el 34% del total de ingresos generados por el sector en el país, aunque se estima que en los próximos 5 años será sobrepasado por el segmento de calzado deportivo.

Las **importaciones** de calzado de Japón se han reducido un -5,4% en los últimos cinco años, hasta alcanzar los 4.397,1 millones de euros. Entre los principales países exportadores de calzado a Japón, China se encuentra a la cabeza, representando el 46% del total de las importaciones japonesas, seguida de Vietnam con un 25%. Sin embargo, si se analiza detalladamente el tipo de calzado, Italia aparece como socio clave de Japón en cuatro de las seis subpartidas del sector del calzado, destacando 6403, calzado con parte superior de cuero natural, en la que ostenta la segunda posición. Es importante destacar el caso de Italia como uno de los países con un mayor precio medio por par, debido esencialmente a la calidad y diseño de su calzado formal, así como su desarrollada y asentada marca país. Por su parte, las **exportaciones** de Japón, tradicionalmente bajas, han aumentado un 27% en el período 2018-2022, alcanzando en este último año 2022 un valor de 86,7 millones de euros.

España exportó calzado a Japón por valor de 25,7 millones de euros en el año 2022 y actualmente el país asiático representa el 0,65% de sus ventas exteriores de calzado. A nivel desglosado, las partidas más relevantes fueron las de calzado con parte superior de cuero (6403) y con parte superior de textil (6404), que representaron el 64% y 16% del total de las exportaciones, respectivamente. En cuanto al precio medio, el calzado español es superior a la media, por lo que Italia y Francia se convierten en competidores directos en precio y calidad en el mercado japonés.

La **producción nacional** japonesa de calzado de cuero se redujo en un -13% con respecto a 2021, alcanzando los 7,1 millones de pares producidos en el año 2022. Por otro lado, si se compara la producción de otros modelos de calzado como el de tela o el impermeable con las importaciones de dichos artículos, queda claro que Japón es un país altamente dependiente de la compra de calzado procedente de otros mercados.

1.1. Consumidores, tendencias y canales de distribución

Los **cambios demográficos** han favorecido la expansión del segmento de población mayor de sesenta años, ofreciendo nuevas oportunidades a empresas que sepan satisfacer sus necesidades de calzado cómodo y funcional. Asimismo, el **consumidor promedio japonés**, caracterizado por apreciar considerablemente la calidad de los productos que adquiere -por tanto, con una mayor disposición a pagar-, busca que su calzado sea tendencia y represente su identidad personal. Sin embargo, la incertidumbre económica ha motivado al consumidor a reevaluar su decisión de



compra, por lo que las compañías deben hacer esfuerzos extra para obtener su atención, como por ejemplo mediante la promoción del uso de materiales reciclados o de menor impacto ecológico, aspecto que cada vez más consumidores japoneses tienen en cuenta a la hora de comprar. En cuanto a la segmentación por géneros, el consumidor masculino se caracteriza por ser más fiel cuando una marca cumple sus expectativas, mientras que las mujeres, por su parte, se muestran más abiertas a experimentar y buscar continuamente novedades.

Con respecto a las **tendencias**, la moda *athleisure*, representada por las **sneakers**, sigue ganando popularidad entre el público nipón, que opta por el calzado *sporty*, capaz de presentar un aire urbano, deportivo y que suma altura con zapatos de suelas de cierto grosor, lo que favorece la apariencia. En el caso de las mujeres, los **botines y los zapatos de tacón bajo** son los más frecuentes durante la mayor parte del año, si bien se pueden ver botas altas en la temporada de primavera – verano que combinan con faldas más cortas. Las botas de agua son muy valoradas dada la funcionalidad que poseen en un país con una temporada de lluvias en verano muy marcada.

En los últimos años muchas empresas han tomado conciencia de la importancia del concepto de **sostenibilidad** y lo han incorporado como eje central en sus procesos de confección y en sus estrategias de comunicación, al igual que el uso de la tecnología para ofrecer calzados más adaptables y funcionales para el cliente. Por último, es necesario enfatizar la idea de calzado como complemento que contribuye al **total look**, siempre integrado como un complemento más.

En cuanto a la **percepción del producto español**, se puede considerar que hay dos grupos: el público profesional, que aprecia la relación calidad-precio del calzado procedente de España y lo relaciona normalmente con la temporada de primavera-verano (principalmente alpargatas y sandalias), y el consumidor japonés, que todavía no tiene una opinión formada sobre el calzado español. Gente del sector considera que, aunque el punto fuerte de las empresas españolas sea su gran creatividad y originalidad en el diseño, desde España se deberían realizar esfuerzos para potenciar una imagen de marca a través del desarrollo de nuevos compuestos y técnicas que permitan hablar de zapatos 100% *Made in Spain*.

En el campo de la **distribución** se ha percibido un cambio hacia la digitalización y la compra a través de distribuidores sin establecimiento físico. Esta supone un 25,4% (9 puntos más que en 2019), mientras que la distribución con tienda física ha disminuido al 74,6%. Se ha registrado un crecimiento de la venta por Internet del 61,78% en comparación con 2018, en detrimento de los minoristas especializados y grandes almacenes. Para la venta online, es necesario recalcar el absoluto dominio de los tres principales mercados electrónicos del país: Rakuten Ichiba, Amazon y Yahoo Shopping.

Por su parte, en lo que concierne a las **vías de entrada** al mercado japonés, existen dos mecanismos por los que se puede optar: la implantación local o exportación directa a través de intermediarios, como es el caso de un socio local. Esta última forma es la más habitual a la hora de introducirse en este mercado.



1.2. Oportunidades y recomendaciones

Uno de los aspectos más relevantes para el sector del calzado fue la entrada en vigor, el día 1 de febrero de 2019, del **Acuerdo del Partenariado Económico UE-Japón o EPA**, que supone la paulatina reducción de los **aranceles existentes** -eliminándose por completo entre 2028 y 2033-, para el calzado comunitario, siempre que este cumpla con la normativa de reglas de origen. Por tanto, esto constituye una gran ventaja en términos de competitividad para el calzado español con respecto a otros competidores que se encuentren fuera del territorio comunitario.

El mercado japonés de calzado, a pesar de ser maduro y altamente competitivo -las 10 primeras compañías que operan en él copan actualmente casi el 50% del mercado-, presenta numerosas **oportunidades** si se sabe ofrecer un producto distinto, con un diseño innovador y respaldado con un concepto de imagen de marca que sepa conectar con el público. Así, las empresas españolas, apreciadas por sus innovadores diseños y capacidad de comunicación, pueden explotar las virtudes de ofrecer productos *Made in Europe*, realzar los puntos fuertes del calzado español y hacerse un hueco en nichos concretos del mercado japonés.

Dadas las características y exigencia del mercado japonés, especialmente en el sector de la moda, se recomienda tener en cuenta una serie de **aspectos básicos a la hora de exportar**, como son la paciencia, constancia y el hacer frente a la barrera idiomática, en lo tocante a las relaciones con socios japoneses. En lo relativo a la mercancía, la adaptación del producto, el contar con un servicio y producto de calidad, el seguimiento posterior y continuado de la actividad en el país, serán elementos fundamentales para garantizar el éxito en este mercado. Por último, hay que recalcar que es necesario entender la relación con el distribuidor local como un socio y no tanto como un cliente, aplicando a esta relación la máxima de que el cliente que se marcha por el precio volverá por el servicio, pero el cliente que se marche por servicio no volverá por ningún precio.

2. Definición del sector

El sector del calzado que se va a analizar en este estudio comprende, de acuerdo con el Sistema Armonizado, algunas de las partidas contenidas en la **Sección XII**, concretamente aquellas comprendidas en el **Capítulo 64**: Calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos.

Japón sigue el Sistema Armonizado (HS) para la clasificación arancelaria de sus importaciones, por lo que se usará esta nomenclatura para las partidas objeto de este estudio. No obstante, conviene tener presente que estos grupos arancelarios engloban a su vez multitud de subpartidas -varias de ellas propias del sistema aduanero japonés-.

TABLA 1. PRINCIPALES PARTIDAS ARANCELARIAS DE CALZADO

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

Fuente: elaboración propia con información de la Comisión Europea y de Trade Statistics of Japan.

3. Oferta – Análisis de competidores

3.1. Tamaño del mercado

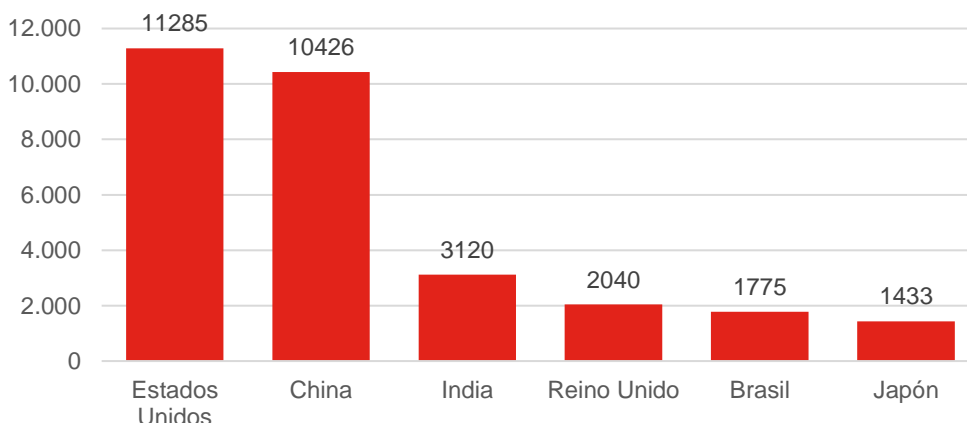
Japón continúa siendo uno de los mayores mercados mundiales para el sector del calzado, debido fundamentalmente a dos factores: su numerosa población concentrada en grandes zonas urbanas, y el gran porcentaje de esta que pertenece a la clase media con un elevado poder adquisitivo (según el Gabinete de Gobierno japonés, el 62% en 2021).

Según datos de Statista, en el año 2022 el valor del **mercado mundial** del sector del calzado ascendió a **363.809 millones de euros**. Cabe destacar que la región de Asia es responsable de la producción del 90% del calzado mundial. El mercado japonés de calzado tuvo un valor en el 2022 de **1,03 mil millones de yenes (7.459 mil millones de euros según el tipo de cambio medio del 2022)**. Ha pesar de haber crecido un 2% desde el año 2021, Japón ha perdido su posición en el ranking como el quinto mayor mercado de calzado a nivel global, situándose ahora en el sexto puesto seguido muy de cerca por Alemania e Italia, y precedido por EE. UU, China, India, Reino Unido y Brasil.

Teniendo en cuenta que en el 2019 las cifras ascendían a un total de 1,28 billones de yenes para el mercado japonés, el mercado todavía no se ha recuperado del todo tras la pandemia del COVID-19. No obstante, las previsiones para 2023 auguran un crecimiento del 8% según datos de Euromonitor.

GRÁFICO 1: PRINCIPALES MERCADOS DE CALZADO (2022)

Facturación en mil millones de yenes



Fuente: elaboración propia con datos de Statista.

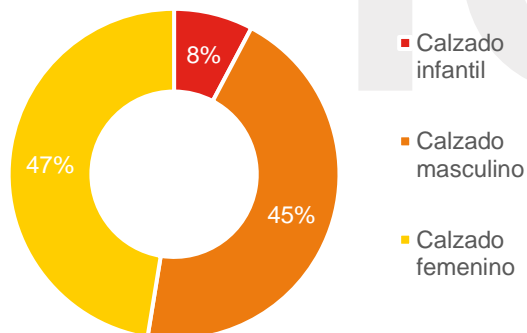
En esta clasificación, **España** se situó en el **puesto 14º**, 3 puestos menos que en el 2021, con un tamaño de mercado de **6.749 millones de euros**, un -11% menos que en el ejercicio anterior, por detrás de otros países comunitarios como Alemania, Francia e Italia. Aun así, resultados identifican

a España como el cuarto Estado de la Unión Europea con más presencia en el sector global del calzado.

Según datos actualizados facilitados por Statista, en el año 2022 el segmento del **calzado de tipo textil y otros** (compuesto mayoritariamente por artículos con la parte superior de plástico, textil o goma; sandalias, botas de goma y zapatillas de estar por casa, entre otros) continuó siendo el que más ventas generó con un 34,7% del total de ingresos generados por el sector, motivado principalmente por un mayor consumo en el calzado de hogar e interior durante la pandemia.

Dentro del mercado japonés de calzado, según datos de Euromonitor, en el año 2022 el calzado de mujer vuelve a ser por segundo año consecutivo la categoría con mejor rendimiento, con un aumento de las ventas minoristas del 3%, a 489 mil millones de yenes, seguida muy de cerca por la de caballero y finalmente, aunque muy alejada, por el calzado infantil. Las cuotas de mercado de estos segmentos, recogidas en el Gráfico 2, se han mantenido estables en términos relativos desde el año 2015. La situación derivada por la emergencia sanitaria de la COVID-19 provocó una disminución considerable de las ventas minoristas en 2020 ya que los consumidores salían menos de casa, pero se ha visto una recuperación considerable en estos últimos dos años debido a una preocupación por la salud y la proliferación de actividades al aire libre, que buscan contrarrestar el aumento de peso causado por la pandemia y la limitación de actividades.

GRÁFICO 2. CUOTAS POR CATEGORÍA (2022)



En el 2022 la categoría masculina ha aumentado un 1,7%, la femenina un 3% y la infantil un 1,3%. Se espera que haya una recuperación significativa para el presente año de los 3 sectores, aunque sin alcanzar todavía cifras anteriores a la pandemia.

Fuente: elaboración propia con datos de Euromonitor.

3.2. Exportaciones e importaciones de Japón

Para analizar las cifras de importaciones y exportaciones de Japón se ha utilizado la información aportada por *Trade Statistics of Japan* que publica regularmente datos relativos a sus aduanas. Con el fin de facilitar la lectura y mantener la coherencia del informe, todos los datos se presentan en euros, utilizando el tipo de cambio medio anual de 2022 publicado por el Banco Central Europeo de 1 EUR = 138,08 JPY. Adicionalmente, para los datos de años anteriores, se usa el tipo de cambio medio correspondiente.

El valor de las **exportaciones** japonesas de calzado, tradicionalmente bajo, ha ido incrementándose significativamente desde **2018**, pasando de los **60,4 millones de euros** a los **75,5 millones de euros** en **2022**, un crecimiento del 25% en este período, pero también una caída del -10% con respecto al 2021, cuando Japón tuvo su pico de exportaciones con un total de 83,5 millones de euros exportados. En cuanto a las **importaciones**, desde el 2018 la **tendencia** continúa siendo **decreciente**, con una reducción del -5% en los últimos cinco años. Sin embargo, en el 2022 se ha alcanzado una recuperación considerable producida por un efecto rebote tras la caída durante la pandemia, ascendiendo a los **43,9 millones de euros**, un aumento del 14% con respecto al 2021. Esto implica que, aunque no se está recuperando los niveles de importaciones previos a la pandemia, sí se observa una paulatina vuelta a la normalidad.

En la Tabla 2 se presenta la evolución de las importaciones desde 2018 hasta 2022. En ella se puede apreciar que las **partidas más relevantes** por valor siguen siendo la **6402**, **6403** y **6404**. Estos datos, aunque reflejan el gran impacto que ha tenido la COVID-19 en el sector, ya venían evidenciando en los años anteriores un decrecimiento en la mayor parte de las partidas.

TABLA 2. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES JAPONESAS DE CALZADO

Millones de euros

	2018	2019	2020	2021	2022	Variación 2018-2022
6401	135,5	115,7	103,8	122,5	130,7	-3,54%
6402	1.296,2	1.342,2	1.103,3	1.124,3	1.327,5	2,41%
6403	1.057,1	1.104,7	902,8	864,8	1.071,9	1,40%
6404	1.855,4	1.923,9	1.545,3	1.503,8	1.605	-13,50%
6405	103	101,9	86,7	101,8	107	3,88%
6406	203	195	142,9	129,5	155	-23,65%
Total	4.650,2	4.783,4	3.884,8	3.846,7	4.397,1	-5,44%

Fuente: elaboración propia con datos de Trade Statistics of Japan.

Los **diez primeros países** proveedores de calzado a Japón **representan el del 96,84% de las importaciones niponas** de dicho sector. China, que ocupa el primer puesto de la clasificación, supone de por sí casi la mitad de la cuota total de importaciones (un 46,3% del total). Al gigante asiático le siguen otras dos naciones del mismo continente: Vietnam e Indonesia, muy por detrás, aglutinan el 24,8% y el 7,7%, respectivamente.

Por su parte, **España**, ha caído este año a la **12.ª posición**, 3 puestos menos que en el 2021. A pesar de que sus exportaciones han caído significativamente en comparación con el año 2019 (un -37%), es el tercer país europeo con la mayor cuota, por detrás de Italia -que se encuentra en el 4.º puesto- y Alemania -en el 9º puesto-. Los 3 países mantienen prácticamente la misma cuota que en 2021.

TABLA 3. PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE CALZADO A JAPÓN (2022)
En millones de euros

	PAÍS	VALOR	CUOTA	VARIACIÓN 21-22
1	China	2.327,2	46,30%	23,14%
2	Vietnam	1.247,3	24,82%	41,97%
3	Indonesia	386,0	7,68%	26,74%
4	Italia	359,2	7,15%	30,39%
5	Camboya	222,7	4,43%	37,94%
6	Birmania	89,0	1,77%	40,49%
7	Bangladesh	68,0	1,35%	162,26%
8	India	64,1	1,28%	58,73%
9	Alemania	26,5	0,53%	26,57%
10	Tailandia	26,1	0,52%	49,77%
12	España	25,7	0,51%	22,79%
	TOTAL	5.026,2		30,66%

Fuente: elaboración propia con datos de Trade Statistics of Japan.

Es importante resaltar que, a pesar de que el origen de la mayoría de las importaciones de calzado japonesas figure como realizadas desde países asiáticos, muchas de las exportaciones son marcas no asiáticas que cuentan con centros de producción en dichos países.

3.2.1. Análisis por partidas

En este apartado se analizarán las partidas pertenecientes al capítulo 64. En concreto, se detallarán los principales países exportadores, el precio medio en valor CIF (euro / par o euro / kilo), según los datos de *Trade Statistics of Japan*.

6401. *Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico, cuya parte superior no se haya unido a la suela por costura o por medio de remaches, clavos, tornillos, espigas o dispositivos similares, ni se haya formado con diferentes partes unidas de la misma manera.*

Las importaciones relativas a esta partida han caído un 3,5% en los últimos cinco años hasta los 154 millones de euros en 2022, de los cuales 143 millones corresponden a China, es decir, un 92,5%. No obstante, dicha caída se concentra en 2019 y 2020, y parece recuperar niveles normales poco a poco. Por otro lado, las exportaciones españolas de esta partida, que han sido tradicionalmente escasas (puesto 19 en 2021), en el último ejercicio han ascendido hasta el puesto 13 en la clasificación, con un aumento del 333,3% de sus exportaciones.

TABLA 4. PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE LA PARTIDA 6401.

Valor en miles de euros

Puesto	País	2018	2019	2020	2021	2022	Variación 2017-2021	Variación 2020-2021
1	China	160.054	120.253	108.665	133.157	143.058	-10,62%	7,44%
2	Vietnam	4.558	3.837	4.520	5.841	5.032	10,40%	-13,85%
3	Tailandia	2.226	1.995	2.405	2.462	2.032	-8,72%	-17,47%
4	Francia	1.103	900	501	979	1.932	75,16%	97,34%
5	Italia	1.915	85	373	590	654	-65,85%	10,85%
13	España	88	24	29	21	91	3,41%	333,33%
TOTAL GLOBAL		160.054	129.588	118.481	144.997	154.665	-3,5%	-3,37%

Fuente: elaboración propia con datos de Trade Statistics of Japan.

Dentro de los principales exportadores, la tabla 5 revela que **China** es el país que exporta los zapatos de la partida 6401 a un precio menor, y a nivel mundial es de los precios más bajos. El resto de los países de la región, como Vietnam o Tailandia, a pesar de vender el calzado a precios medios relativamente superiores a China, siguen siendo bajos, especialmente Vietnam. La evolución de los precios indica que China ha ido manteniendo los suyos con pequeñas variaciones, hasta aumentarlos ligeramente en el último ejercicio, no siendo así por parte de Tailandia y Vietnam, pues ambos han descendido ligeramente en el 2022.

En contraposición a estos mercados, **Italia** exporta los productos englobados bajo esta partida por importes muy superiores a la media mundial, de hecho, ostenta el primer puesto a nivel global gracias a un crecimiento del 160% de sus precios en los últimos cinco años, pero especialmente en los dos posteriores a la pandemia, alcanzando en 2022 los **69,1 EUR/par** (llegando a alcanzar los 71,2 EUR/par en el 2021). **Francia**, que antes de la pandemia solía ser la líder dentro de los principales exportadores, ha sido adelantada por Italia al sufrir un incremento del 18% en los últimos cinco años, **40,8 EUR/par**.

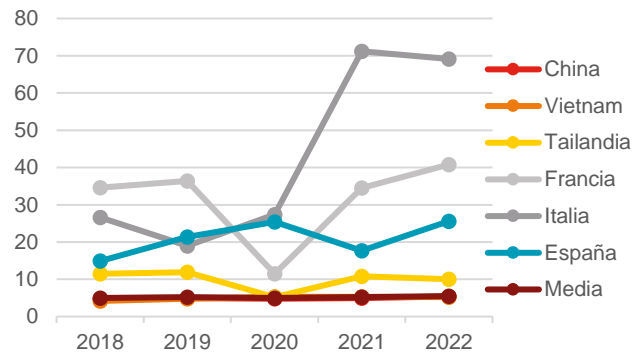
Por último, **España**, que curiosamente en la pandemia fue uno de los dos únicos países que consiguieron aumentar sus precios, tan solo por detrás de Italia, siempre ha exportado por encima de la media mundial consiguiendo aumentar sus precios un 44% en los últimos años hasta llegar a los **26,6 EUR/par**.

TABLA 5. PRECIO MEDIO EURO – PAR

País	2018	2019	2020	2021	2022
China	4,8	5	4,8	5	5,4
Vietnam	4,2	4,8	5,3	5,3	5,2
Tailandia	11,5	11,9	5,2	10,8	10
Francia	34,6	36,4	11,5	34,5	40,8
Italia	26,58	19	27,4	71,2	69,1
España	14,9	21,4	25,4	17,7	25,6
MEDIA	5	5,2	5	5,2	5,5

Fuente: elaboración propia con datos de Trade Statistics of Japan.

GRÁFICO 3. PRECIO MEDIO EURO-PAR



Fuente: elaboración propia con datos de Trade Statistics of Japan.

6402. Demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico.

La partida 6402 ha supuesto en 2022 un valor total de importación de 1.327 millones de euros, de los cuales 817 procedían de **China**. En términos globales, se observa un ligero aumento de un 0,48% interanual en esta partida debido fundamentalmente al aumento de las exportaciones chinas. Todos los países han experimentado un crecimiento de sus exportaciones a Japón en el último ejercicio, exceptuando **España**, que ha bajado de los 2,3 millones de euros de 2021 a los **2,2 millones en 2022**, cayendo 3 puestos en el ranking en el último año. El decrecimiento de las importaciones venía sucediendo desde tiempos pre-pandemia a pesar de la recuperación puntual en 2019, y a pesar de que con la pandemia disminuyeron las exportaciones de forma general, en el **2022 se ha visto una gran recuperación**, incluso sobrepasando niveles pre-pandemia en el caso de los países del sudeste **Vietnam y Cambodia**.

TABLA 6. PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE LA PARTIDA 6402

Valor en miles de euros

Puesto	País	2018	2019	2020	2021	2022	Variación 2018-2022	Variación 2021-2022
1	China	833.669	817.396	650.755	708.134	817.149	2%	15%
2	Viet Nam	237.767	282.922	255.427	230.607	291.041	-18%	26%
3	Indonesia	97.695	101.671	82.119	64.495	71.030	38%	10%
4	Cambodia	35.269	41.387	37.234	46.919	60.940	-42%	30%
5	Myanmar	25.835	28.867	25.291	22.565	24.408	6%	8%
13	España	4.197	4.028	2.633	2.345	2.189	92%	-7%
TOTAL GLOBAL		1.296.172	1.342.216	1.103.344	1.124.362	1.327.478	-2%	18%

Fuente: elaboración propia con datos de Trade Statistics of Japan.

Con respecto al precio por par de zapatos, **España** ha mantenido números estables desde 2019 al estar entre los **10-11 euros**, por encima de la **media** de los **8,12 EUR/par**. Estas cifras son similares

a las que presentan los países asiáticos que dominan el ranking (Indonesia y Camboya), exceptuando **Vietnam**, el país que más caro exportó el par en el 2022 dentro de los 5 principales exportadores, a 16 euros.

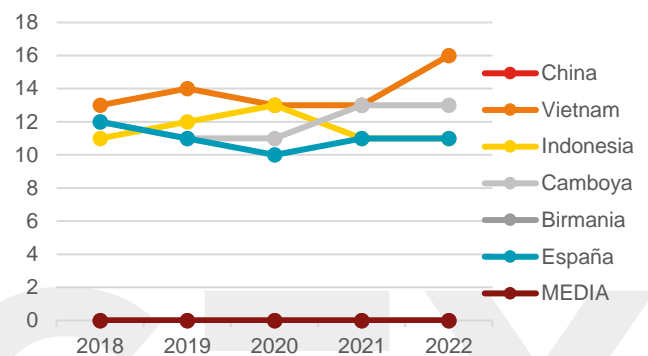
Si aumentamos el ranking por valor exportado a los 10 principales países en el 2022, **Italia**, a pesar de encontrarse en el 7º. puesto, en cuanto a valor medio por unidad ostenta el récord con diferencia, siendo uno de los precios más caros a nivel mundial: **89 UER/par**.

TABLA 7. PRECIO MEDIO EURO – PAR

País	2018	2019	2020	2021	2022
China	5.52	5.85	5.50	5.70	6.50
Vietnam	13	14	13	13	16
Indonesia	11	12	13	11	11
Camboya	12	11	11	13	13
Birmania	8.89	8.96	7.94	6.79	6.44
España	12	11	10	11	11
MEDIA	6.92	7.46	7.17	7.12	8.12

Fuente: elaboración propia con datos de Trade Statistics of Japan.

GRÁFICO 4. PRECIO MEDIO EURO-PAR



Fuente: elaboración propia con datos de Trade Statistics of Japan.

6403. Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural.

La singularidad de esta partida reside en el hecho de que no es China quien **lidera el ranking**, sino **Vietnam** e **Italia**. El impacto de la pandemia, a pesar de ser muy notable durante el 2021, en el 2022 puede apreciarse una clara recuperación e incluso superación en muchos casos de las cifras del 2019, excepto para Camboya, que en los últimos años ha reducido sus exportaciones en un -21%.

España también padeció las consecuencias de la situación sanitaria ya que, a pesar de representar una recuperación del 14% con respecto al 2021, sus exportaciones han descendido un -36% en cinco años, lo que le ha hecho bajarse del podio de los 10 principales exportadores, cayendo del puesto 8 al 11 en un año.

El sector en su totalidad parece haberse recuperado con creces, aumentando el valor de las exportaciones a nivel global a un 40%, un total de 1.211 millones de euros en 2022, en comparación con los 864 millones de euros del 2021.

TABLA 8. PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE LA PARTIDA 6403

Valor en miles de euros

Puesto	País	2018	2019	2020	2021	2022	Variación 2018-2022	Variación 2021-2022
1	Vietnam	189.711	230.244	215.066	199.940	309.379	63%	55%
2	Italia	233.147	248.471	198.018	195.889	261.205	12%	33%
3	China	160.549	166.499	122.642	142.117	165.520	3%	16%
4	Indonesia	65.431	82.722	72.821	77.558	112.723	72%	45%
5	Camboya	100.683	94.161	67.638	58.199	79.878	-21%	37%
11	España	27.037	27.667	21.399	15.225	17.382	-36%	14%
TOTAL GLOBAL		1.057.146	1.104.745	902.839	864.793	1.211.483	14,60%	40%

Fuente: elaboración propia con datos de Trade Statistics of Japan.

La Tabla 9 refleja que el precio medio del calzado proveniente de Italia supera sustancialmente al precio medio de las importaciones japonesas de esta partida. Esto no supone un hándicap para obtener ventas sustanciosas en Japón ya que Italia es el segundo país que más exporta, lo que sugiere que la imagen de marca país y un producto de renombrada calidad permite tener más flexibilidad a la hora de fijar precios.

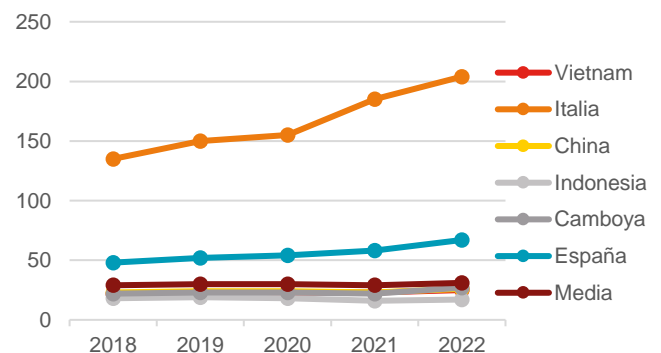
En este sentido, los zapatos españoles también han ido subiendo de precio alcanzando los 67 EUR/par, por encima del resto de los países asiáticos, pero muy por debajo del calzado italiano. La evolución de los precios del calzado asiático en general se ha mantenido estable, en contraposición al calzado europeo (principalmente España e Italia), cuyos precios de importación se han incrementado significativamente.

TABLA 9. PRECIO MEDIO EURO – PAR

País	2018	2019	2020	2021	2022
Vietnam	22	23	23	23	25
Italia	135	150	155	185	204
China	23	24	24	23	26
Indonesia	18	19	18	16	17
Camboya	22	23	23	22	27
España	48	52	54	58	67
MEDIA	29	30	30	29	31

Fuente: elaboración propia con datos de Trade Statistics of Japan.

GRÁFICO 5. PRECIO MEDIO EURO-PAR



Fuente: elaboración propia con datos de Trade Statistics of Japan.

6404. Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil.

A pesar de haber caído algo más del 16% desde 2018, la partida 6404 es la de mayor valor dentro de las pertenecientes al capítulo 64. Desde que alcanzó su máximo en 2019 -cerca de los 2.000

millones de euros- las importaciones han bajado hasta los 1.814 millones de euros en 2022, un 2,23% menos que en 2021. De esta cantidad, el **48% corresponde a China**, seguida de **Vietnam**, que también ha visto disminuidas sus exportaciones con respecto a años anteriores, registrando el 30% de las importaciones totales. Por su parte, el valor de las importaciones procedentes de **Italia** y **Camboya** ha aumentado, especialmente para **Camboya**, que en los últimos años han crecido un **94,29%**, las que más de los principales exportadores. **España** ha bajado en 2022 a la 9.ª posición, con un valor de **4,5 millones de euros**, y su tendencia es a la baja desde antes de la pandemia, casi un 50% menos en los últimos cinco años.

TABLA 10. PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE LA PARTIDA 6404

Valor en miles de euros

Puesto	País	2018	2019	2020	2021	2022	Variación 2018-2022	Variación 2021-2022
1	China	1.015.197	987.134	752.066	768.594	876.430	-13,67%	14,03%
2	Vietnam	472.729	553.175	469.672	417.805	553.214	17,03%	32,41%
3	Indonesia	202.628	197.706	163.006	160.129	186.897	-7,76%	16,72%
4	Italia	65.959	77.645	56.994	58.251	69.940	6,04%	20,07%
5	Camboya	35.732	45.264	44.863	53.670	69.424	94,29%	29,35%
9 (8)	España	8.889	7.266	6.232	4.627	4.488	-49,51%	-3,00%
TOTAL GLOBAL		1.855.427	1.923.882	1.545.250	1.503.782	1.814.004	-16,6%	-2,23%

Fuente: elaboración propia con datos de Trade Statistics of Japan.

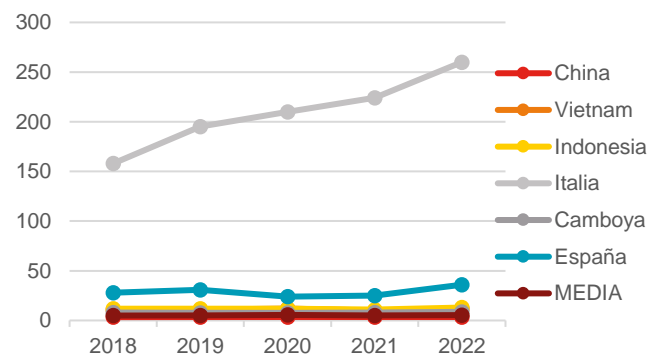
Tal y como se puede observar en la Tabla 11, el calzado italiano es el que presenta precios mayores (260 EUR en comparación con los 5,45 EUR de media). A diferencia del resto de países que lideran el *ranking* de la partida 6404, los precios de Italia han aumentado constantemente a lo largo de cinco años. Por su parte, España ha experimentado vaivenes en la evolución de sus precios; no obstante, con 36 EUR/par queda muy por encima de la media y del resto de los principales países asiáticos de la lista.

TABLA 11. PRECIO MEDIO EURO – PAR

País	2018	2019	2020	2021	2022
China	3,36	3,39	3,53	3,47	3,40
Vietnam	11	11	12	10	12
Indonesia	12	12	12	11	13
Italia	158	195	210	224	260
Camboya	7,88	7,74	7,80	8,01	8,68
España	28	31	24	25	36
MEDIA	4,96	5,22	5,58	5,23	5,45

Fuente: elaboración propia con datos de Trade Statistics of Japan.

GRÁFICO 6. PRECIO MEDIO EURO-PAR



Fuente: elaboración propia con datos de Trade Statistics of Japan.

6405. Demás calzados.

Esta partida, con 120,9 millones de euros, es la que menos valor tiene de entre todas las que conforman el capítulo 64. De esta cantidad, el **80% de las importaciones**, cifradas en 96,3 millones de euros, proceden de **China**.

España, por su parte, bajó de la 18.^a posición a la 19.^a, tras haber experimentado una drástica disminución del 71% en sus exportaciones de la partida 6405 a Japón en el 2021, pero que muestra una clara recuperación en el 2022, con un crecimiento del 143% respecto al año anterior. Antes de la pandemia la tendencia era al alza, por lo que es posible que con el tiempo las exportaciones españolas de esta partida se vayan recuperando hasta alcanzar las cifras de 2019.

TABLA 12. PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE LA PARTIDA 6405

Valor en miles de euros

Puesto	País	2018	2019	2020	2021	2022	Variación 2018-2022	Variación 2021-2022
1	China	80.421	76.752	64.922	81.594	96.377	20%	18%
2	Vietnam	5.570	5.050	5.315	4.693	4.888	-12%	4%
3	Birmania	2.600	3.217	2.339	2.987	4.754	83%	59%
4	Italia	3.742	3.397	1.991	2.496	3.152	-16%	26%
5	Camboya	1.708	1.813	3.689	1.605	1.661	-3%	3%
19 (18)	España	301	396	282	82	199	-34%	143%
TOTAL GLOBAL		103.032	101.941	86.714	101.820	120.906	17%	19%

Fuente: elaboración propia con datos de Trade Statistics of Japan.

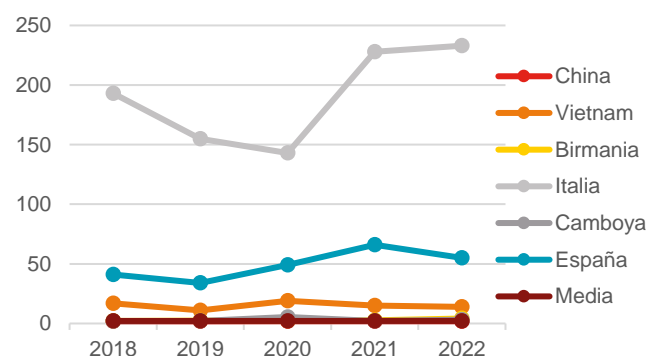
De manera similar a las partidas anteriores, el calzado español se sitúa muy por encima de la media, aunque por debajo del precio medio italiano, que para esta categoría asciende a los 233 EUR por par. Los artículos de estos dos países europeos han experimentado una subida progresiva de sus precios de importación en los últimos cinco años (Italia, 21%; España, 34%). Por el contrario, el calzado asiático se ha mantenido estable, reflejando precios bajos con pocas variaciones.

TABLA 13. PRECIO MEDIO EURO – PAR

País	2018	2019	2020	2021	2022
China	1,82	1,77	1,79	1,83	1,87
Vietnam	17	11	19	15	14
Birmania	2,15	2,42	2,33	2,57	4,17
Italia	193	155	143	228	233
Camboya	1,93	2,07	5,44	2,06	3,22
España	41	34	49	66	55
MEDIA	2,15	2,11	2,18	2,12	2,2

Fuente: elaboración propia con datos de Trade Statistics of Japan.

GRÁFICO 7. PRECIO MEDIO EURO-PAR



Fuente: elaboración propia con datos de Trade Statistics of Japan.

6406. Partes de calzado (incluidas partes superiores fijadas a palmillas distintas de la suela); plantillas, taloneras y artículos similares, amovibles; polainas y artículos similares, y sus partes.

El 58% de las importaciones de la partida 6406 corresponden a China, seguida a su vez de otros cuatro países asiáticos: Vietnam, 18%; Corea del Sur, 6%; Taiwán, 4%; e India, 2%. Las importaciones procedentes de los principales mercados han ido menguando a lo largo de los últimos cinco años, tendencia que va en paralelo con la evolución negativa de la categoría, aunque es cierto que en último año ha habido cierta recuperación con un aumento de las importaciones globales del 35%, pero sin llegar a cifras del 2019. Así, los 203 millones de euros registrados en 2018 han disminuido hasta los 175 millones de euros en 2021, lo que supone una reducción del -14%.

Por su parte, **España**, a pesar de haber sufrido duramente los efectos de la pandemia, ha sufrido una recuperación considerable el último año, un 138% más que en 2021m pasando de los 434.000 euros en 2020 a más de un millón de euros en 2022.

TABLA 14. PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE LA PARTIDA 6406

Valor en miles de euros

Puesto	País	2018	2019	2020	2021	2022	Variación 2018-2022	Variación 2021-2022
1	China	132.771	122.895	88.354	76.832	100.898	-24%	31%
2	Vietnam	19.713	23.014	19.837	20.528	31.028	57%	51%
3	Corea del Sur	15.621	15.946	9.779	9.385	10.268	-34%	9%
4	Taiwán	5.549	5.922	4.325	5.094	6.551	18%	29%
5	India	4.885	4.176	3.125	2.390	4.229	-13%	77%
15	España	1.100	841	762	434	1.031	-6%	138%
TOTAL GLOBAL		203.022	195.080	142.941	129.504	175.234	-14%	35%

Fuente: elaboración propia con datos de Trade Statistics of Japan.

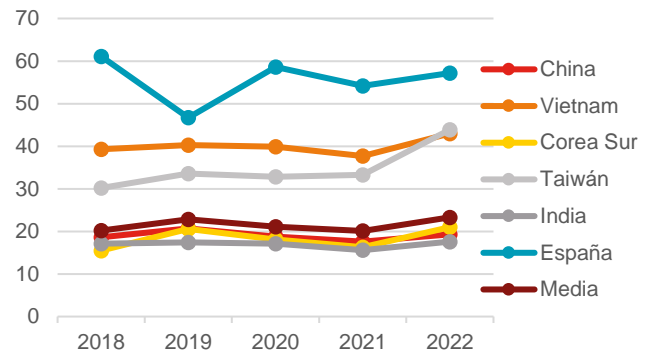
En este caso, al tratarse de una partida que recoge partes de calzado, se analiza el precio en euros por kilo. España, con un precio medio de 57,2 EUR/kg es el que mayor valor presenta – más del doble que el de la media – de los países analizados, seguido de Taiwán y Vietnam. Este precio es incluso superior al de Italia, que asciende a los 17,5 EUR/kg. En general se ha visto una recuperación paulatina de los precios medios del resto de países con respecto al 2019.

TABLA 15. PRECIO MEDIO EURO – KG

País	2018	2019	2020	2021	2022
China	18,6	20,7	18,8	17,6	19,3
Vietnam	39,3	40,3	39,9	37,7	43
Corea del Sur	15,5	20,6	18,1	16,3	21
Taiwán	30,2	33,6	32,8	33,3	43,9
India	17,1	17,4	17,1	15,6	17,6
España	61,1	46,7	58,6	54,2	57,2
MEDIA	20,2	22,8	21,1	20,1	23,3

Fuente: elaboración propia con datos de Trade Statistics of Japan.

GRÁFICO 8. PRECIO MEDIO EURO – KG



Fuente: elaboración propia con datos de Trade Statistics of Japan.

3.3. Importaciones japonesas de calzado español

Tradicionalmente, Japón ha representado no solo un mercado importante para el sector del calzado español en términos de valor, sino también de diversificación de la oferta española en el exterior. En el año 2022, y según las cifras proporcionadas por TRADEMAP, Japón fue destino del 0,61% de las exportaciones españolas de calzado. Se nota el efecto de la pandemia, pues en el 2018 el país del sol naciente representó un 1,25%.

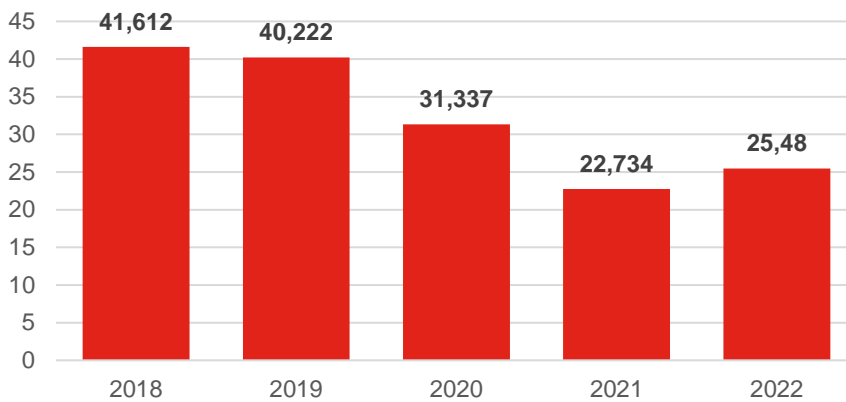
TABLA 16. EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS POR PARTIDAS (2018-2022)

Código	Representatividad (2022)	Valor (Millones de €)			Valor Medio (€/par)			Miles de pares		
		2018	2022	Variación	2018	2022	Variación	2018	2022	Variación
6401	0,92%	0,08	0,09	12,50%	14	27	89%	5,7	3,4	-40,35%
6402	12,91%	4,2	2,18	-42,86%	10	13	-7%	344	193	-43,9%
6403	63,88%	27,03	17,38	-35,70%	48	67	39%	564	261	-53,72%
6404	16,21%	8,88	4,4	-50,45%	28	35	27%	322,9	126,2	-60,92%
6405	4,18%	0,3	0,2	-33,33%	41	56	35%	7,3	3,6	-50,68%
6406	1,90%	1,1	1,03	-7,27%	61	57	-6%	18	18	---
Total 100%		41,6	25,48	-38,73%				1.261,9	605,2	-52,04%

Fuente: elaboración propia con datos de Trade Statistics of Japan.

El Gráfico 9 revela que el valor de las exportaciones españolas de calzado a Japón ha se han reducido a casi un 39% desde 2018, pasando de los 41,6 millones de euros hasta alcanzar los 25,48 millones de euros ya mencionados.

GRÁFICO 9. VALOR DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE CALZADO A JAPÓN.
En millones de EUR



Fuente: elaboración propia con datos de Trade Statistics of Japan.

Durante el periodo 2020-2022, la crisis provocada por la pandemia ha golpeado al sector del calzado y cuero español, no solo limitando la actividad de las empresas, sino también provocando el cierre de un número significativo de las mismas. Esta situación en el territorio español ha tenido un impacto directo en el volumen de las exportaciones como queda reflejado en el descenso de las diversas partidas. Aun así, en el año 2022 se ve una clara recuperación para este mercado.

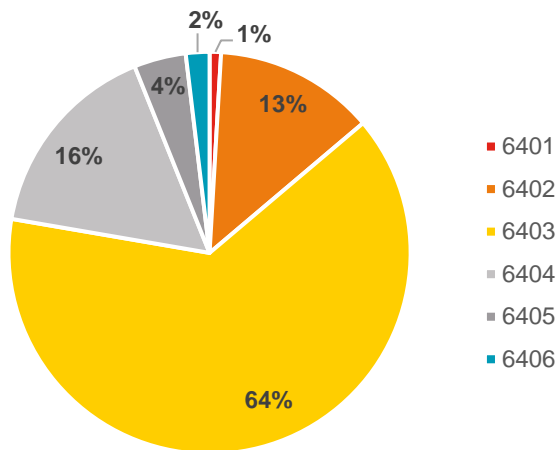
Las consecuencias han sido significativas en las categorías que más relevancia suponían para España como la **6402** (parte superior de caucho o plástico) y especialmente la **6404** (parte superior textil). La primera de las partidas señaladas experimentó un descenso del -35,70% con respecto a 2018, pasando de los 27 millones de euros a los 17,38 millones en 2022. Por su parte, la segunda partida pasó de los 8,88 millones de euros en 2018 a los 4,4 millones en 2022, lo que se traduce en una disminución del -50,45%.

La recuperación iniciada por el sector del calzado español ha comenzado priorizando los principales mercados de interés para la oferta española como son **Francia** (17,9%), **Italia** (13,2%), **Alemania** (12,1%), **Portugal** (8,5%) y **EE. UU** (7,2%). Además, la pandemia ha acelerado diversos cambios en los comportamientos del consumidor que ya venían produciéndose anteriormente y está obligando a las empresas a reevaluar sus estrategias. Por último, el descenso de las exportaciones españolas de calzado ha ido en consonancia con la disminución de las importaciones globales de Japón. Aun así, estas han visto una recuperación considerable para el año 2022, a medida que las restricciones por el COVID se han ido atenuando. En el lapso de dos años Japón ha pasado de importar calzado por valor de 3.884,8 millones de euros en 2020 a los 4.397,1 millones en 2022 (Ver Tabla 2, página 11).

En cuanto al **número de pares exportados**, se aprecia una reducción generalizada durante todo el período analizado (2018-2022), alcanzado el -52,04% total, y siendo especialmente relevante esta disminución en las partidas 6404 (-60,92%), 6403 (-53,72%) y 6405 (-50,04%). Con respecto a los precios, se ha apreciado un encarecimiento paulatino del calzado español en todas sus partidas entre los años 2018 y 2022. En términos generales, la **subida media del precio por cada**

par exportado ha sido del 24%, y las partidas que más han influido en dicho encarecimiento han sido la 6401 (89%), 6403 (39%) y 6405 (35%).

GRÁFICO 10. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA EXPORTACIÓN ESPAÑOLA A JAPÓN EN 2022 POR PARTIDAS



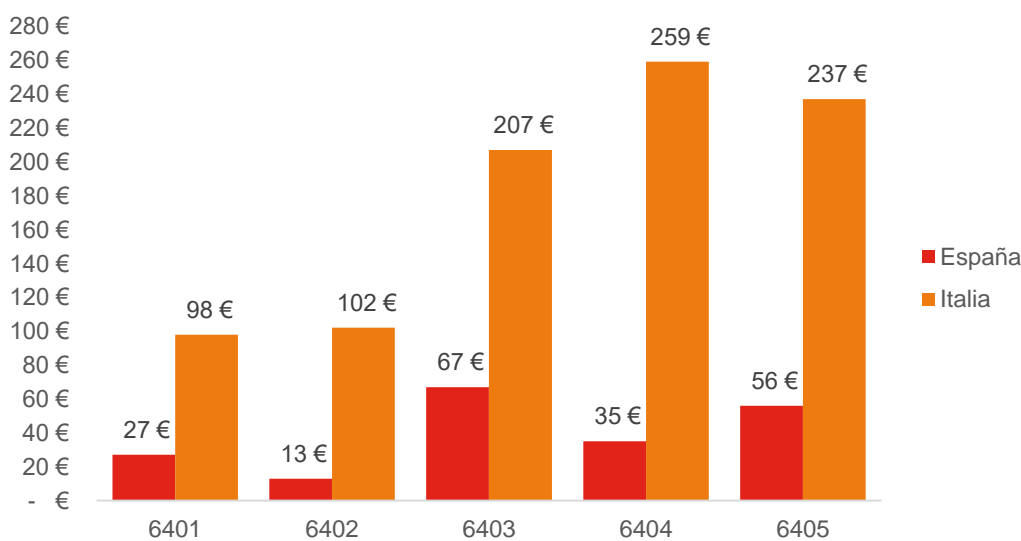
Tal y como se puede observar en el Gráfico 10, la partida **6403**, calzado con parte superior de cuero, **representa la mayor parte de la exportación española** de calzado a Japón, con un **64%** del total del valor exportado. A esta partida le siguen el calzado con parte superior de tela (6404), cuya cuota fue del 16%; y el calzado con suela y parte superior de caucho o plástico (6402), con un 13% del total, y que ha aumentado su representación con respecto del año pasado en un 2%.

Fuente: elaboración propia con datos de Trade Statistics of Japan.

Entre los países comunitarios, Italia se constituye como el competidor directo de España en este sector. Aunque el posicionamiento de los productos procedentes de ambos mercados difiere entre sí, conviene realizar una comparativa entre el precio medio del calzado de España e Italia.

GRÁFICO 11. COMPARATIVA DE PRECIOS EURO-PAR (2022).

España – Italia



Fuente: elaboración propia con datos de Trade Statistics of Japan.

El calzado italiano exportado a Japón posee un precio medio más elevado que el español en todas las partidas de análisis. A pesar de ello, Italia se encuentra en el *top 5* de países que más calzado exportan a Japón en cuatro de las cinco partidas. Esto evidencia la **importancia de la marca país**, que juega claramente a favor de Italia, cuyo calzado se asocia con el lujo, la excelente calidad de sus técnicas de fabricación y materias primas, y que conforman el imaginario popular de lo que debe ser un zapato formal y elegante.

Aun así, España cuenta con la **gran aceptación del calzado español** entre el público y los profesionales del sector en Japón, quienes aprecian enormemente los acabados y señalan que **los productos de España son los que gozan de un diseño más vanguardista y original** que los de sus socios europeos. En este sentido, se puede señalar que el calzado español tiene mucho más potencial que el italiano, puesto que fuentes del sector señalan que **la imagen del calzado procedente de Italia no ha variado en los últimos treinta años**.

3.4. Producción nacional

En Japón, el Ministerio de Economía, Comercio e Industria (METI) recoge únicamente los datos de producción del calzado confeccionado con cuero, principalmente relacionado con la partida **6404**.

Tradicionalmente tan solo una mínima parte producida en Japón se orienta a la exportación y la mayoría de la producción tiene como destino el mercado nacional, debido en parte al **alto grado de proteccionismo del sector del cuero japonés**, caracterizado por un sistema de cuota y aranceles elevado, gran ventaja que han sabido aprovechar los fabricantes nacionales para cubrir gran parte de la demanda nacional.

No obstante, con la entrada en vigor del Acuerdo de Asociación Económica UE-Japón (EPA por sus siglas en inglés), el 1 de febrero de 2019, se comenzó a implementar una paulatina reducción de los aranceles, para llegar a su eliminación total entre 2028 y 2033.

TABLA 17. PRODUCCIÓN NACIONAL JAPONESA DE CALZADO DE CUERO (2022).

Nº Pares

Segmento	Nº. Pares de la partida 6403
Calzado para hombre	1.675.744
Calzado para mujer y niño	1.463.556
Calzado deportivo	267.282
Calzado de trabajo	3.704.935
TOTAL	7.111.517

Fuente: elaboración propia con datos del METI.

Como se observa en la Tabla 17, el número de pares de calzado de cuero de la partida 6403 producidos por Japón en 2022 fue de aproximadamente **7 millones de pares**, menos que los 8,2

millones que se manufacturaron en el 2021, y que se viene reduciendo desde años anteriores, un -22% con respecto a los 9,1 millones de pares en 2020, y del -38% en relación con los 11,4 de 2019.

Por su parte, la **Asociación de Fabricantes de Calzado de Japón** también incorpora en sus estadísticas datos sobre la producción de otros tipos de calzado, incluido modelos de cuero de la partida 6404, además de artículos de la partida 6401 (calzado impermeable) y 6402 (suela y parte superior de caucho o plástico).

A pesar de que las últimas cifras actualizadas datan de 2021, de la siguiente Tabla 18 se infieren dos conclusiones: en primer lugar, se puede confirmar la disminución de diversas partidas de calzado desde el año 2018. Por ejemplo, la caída desde los 13,7 millones de pares de productos de cuero a los 9,8 en el año 2021; el **calzado sintético** de la partida 6402 (con suelas de goma y parte superior elaborada a partir de materiales como vinilo, nailon u otros materiales artificiales) también se desplomó de los **13 millones en 2019 a los 6,8 millones en 2021** en el caso del **calzado general**, y de los **6,5 millones de pares en 2019** (en el 2018 fueron 8,2 millones) **a los 5,5 millones en 2021** para las **sandalias**. Por su parte, la producción del calzado de inyección para los modelos impermeables y los zapatos de paño o tela se redujo desde los 10,7 millones en 2019 a los 9,4 millones de pares en 2020.

En segundo lugar, la mayor parte del calzado producido es consumido dentro de las fronteras de Japón. Así, de los 13,7 millones de pares de calzado de cuero producidos en 2021, tan solo se exportaron 179.000; con respecto a los modelos de paño o tela, de los 1,6 millones de pares producidos en 2020, 653.000 se exportaron.

TABLA 18. PRODUCCIÓN NACIONAL JAPONESA, DIVERSAS TIPOLOGÍAS CALZADO (2021).

Miles de pares

Modelo de zapato	2019				2021			
	Producción	Importación	Total	Exportación	Producción	Importación	Total	Exportación
Calzado de cuero	13.717	36.392	50.109	179	9.859	29.662	39.521	145
Calzado de tela	1.608	46.221	47.829	653	1.520	40.378	41.898	1.010
Calzado impermeable	409	18.486	18.895	800	296	20.326	20.622	772
Calzado inyectado de tela	10.735	-	10.735	-	9.446	-	9.446	-
Calzado inyectado impermeable	-	-	-	-	-	-	-	-
Calzado sintético general	13.098	120.075	133.173	-	6.805	105.896	112.701	-
Sandalias sintéticas	6.467	46.817	53.284	-	5.538	44.762	50.300	-
<i>Jikatabi*</i>	-	1.868	1.868	-	-	1.043	1.043	-



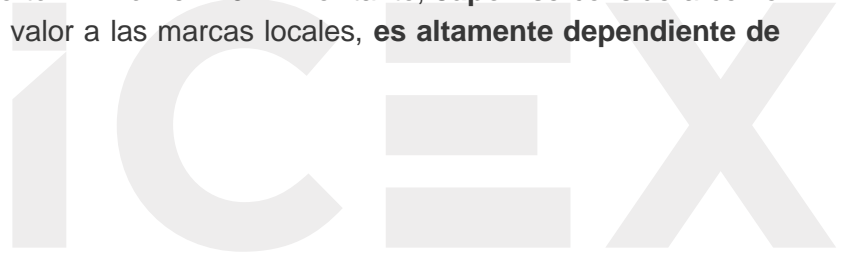
EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

Otros	-	382.916	382,916	-	-	303.228	303.228	-
Total	46.034	652.776	698.810	1.636	33.464	545.294	578.758	1.944

Fuente: elaboración propia con datos de la Asociación de Fabricantes de Calzado de Japón. * Zapatos tradicionales para obreros.

De acuerdo con las cifras de Trade Statistics of Japan, las **exportaciones españolas** de calzado de cuero (partida 6403) a Japón en 2022 **representaron el 0,68% de las importaciones totales, y el 3,7% de la producción nacional japonesa**-con respecto al 3,2% del año 2021- y ascendían a **261.183 pares**. Por otro lado, Vietnam, Indonesia y China son los países que lideran el ranking de la exportación de calzado de cuero a Japón en cuanto a número de pares, con un total de 12,3 millones en el caso de Vietnam; Indonesia con 16,7 millones, y China con 16,6 millones de pares.

Por último, es destacable el **déficit** que presenta la **balanza comercial japonesa de calzado de cuero** (6403), ya que Japón exporta un total de 12,3 millones de euros, mientras que importa por valor de 1.229 millones de euros, a pesar del significativo incremento del 29,7% del número de las exportaciones con respecto a 2021, al igual que para el calzado de tela, que importó alrededor de 40,3 millones de pares, y tan solo exportó 1 millón en 2022. Por tanto, **Japón** se considera como un país que, aunque concede un gran valor a las marcas locales, **es altamente dependiente de las importaciones de calzado**.



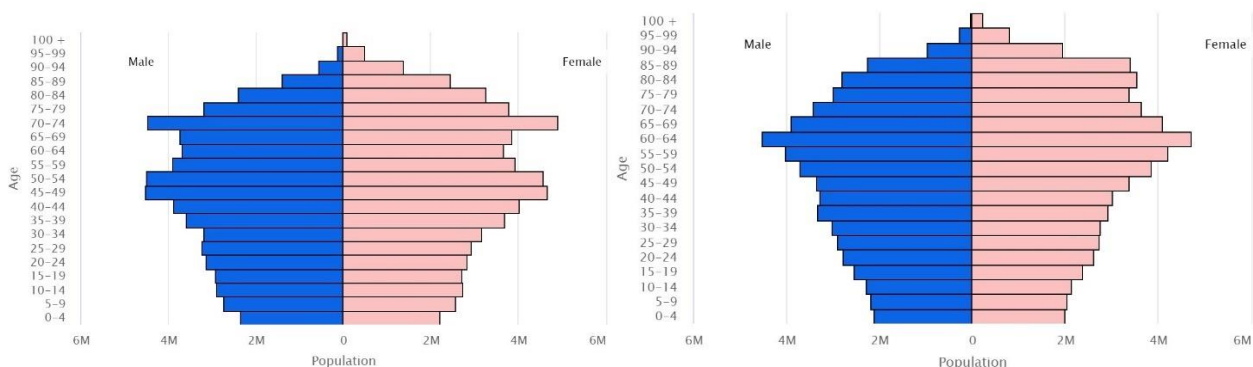
4. Demanda

4.1. Tendencias demográficas y de consumo en los hogares

Tal y como se desprende de la Ilustración 1, se espera que la población japonesa, siga acentuando su envejecimiento en los próximos diez años, al que se le atribuyen dos razones principales: el aumento de la esperanza de vida de su población y, en mayor medida, la caída de la natalidad en el país. Este último factor tendrá un impacto considerable en el futuro de Japón ya que se estima que la población total del país se reduzca de los 125,8 millones de personas en 2022, hasta los 116,5 millones en 2035.

Este patrón demográfico, junto con sus eventuales efectos sobre la sostenibilidad de las finanzas públicas, pueden llevar a Japón a intentar atraer un mayor número de inmigrantes al país. En el año 2023 se han propuesto varias medidas para facilitar el visado a trabajadores cualificados, ya que la comunidad empresarial busca asegurar los recursos humanos en medio de una escasez de mano de obra. El porcentaje de población extranjera es significativamente reducido en Japón (2,75 millones de personas, lo que supone el 2,2% de la población total del país), y avanza a un ritmo interanual por debajo del 2%, Por tanto, a no ser que se tomen medidas más agresivas, se espera que el número de personas residentes en Japón siga disminuyendo en el futuro a pesar de la implementación de políticas migratorias más laxas.

ILUSTRACIÓN 1. PERSPECTIVAS DEMOGRÁFICAS DE JAPÓN EN 2022 (IZQUIERDA) Y 2035 (DERECHA).



Fuente: elaboración propia con datos de la Asociación de Fabricantes de Calzado de Japón.

Según datos de **Euromonitor**, la baja natalidad del país está causada por diversos factores, entre los que destacan:

- El creciente acceso de las mujeres al mercado laboral y la necesidad de un mayor número de políticas de conciliación.

- El mayor número de contratos “no regulares”, que ofrecen condiciones laborales menos favorables y que propician el retraso de la edad para tener hijos y la reducción del número de estos.
- El aumento del coste de la educación.

Entre estos elementos, destaca el aumento de la **precarización laboral**, que se acentúa cada año. Esto se ha traducido en el aumento del grupo de población que cobra sueldos reducidos y, por tanto, condiciona sus comportamientos de gasto.

Además, a estos factores socioeconómicos se unen los cambios culturales, en los que el matrimonio y la formación de una familia pierden peso para favorecer el desarrollo de una carrera profesional o simplemente para el ocio y el disfruto propio. Si bien esto disminuye la natalidad y plantea retos importantes para el futuro, a corto plazo ha contribuido al **aumento de la renta media disponible para el consumo**.

Estos factores socioculturales y económicos han generado un escenario en el que la competencia aumenta para atraer un mayor número de consumidores, pero en el que también es posible crear y explotar una imagen de marca, especialmente en aquellos con rentas mayores y más orientados al consumo y al ocio personal. A priori, la contracción de la población y el aumento de las personas de más de sesenta años plantea un escenario negativo; sin embargo, también introduce un nuevo paradigma en el que las empresas de calzado deberán atender las necesidades de un segmento poblacional que buscará calzado más cómodo, y por otro lado zapatos que se ajusten a jóvenes solteros con rentas altas y activos en actividades en el exterior.

TABLA 19. GASTO MENSUAL DE LOS HOGARES JAPONESES EN CALZADO.

Miles de yenes (euros).

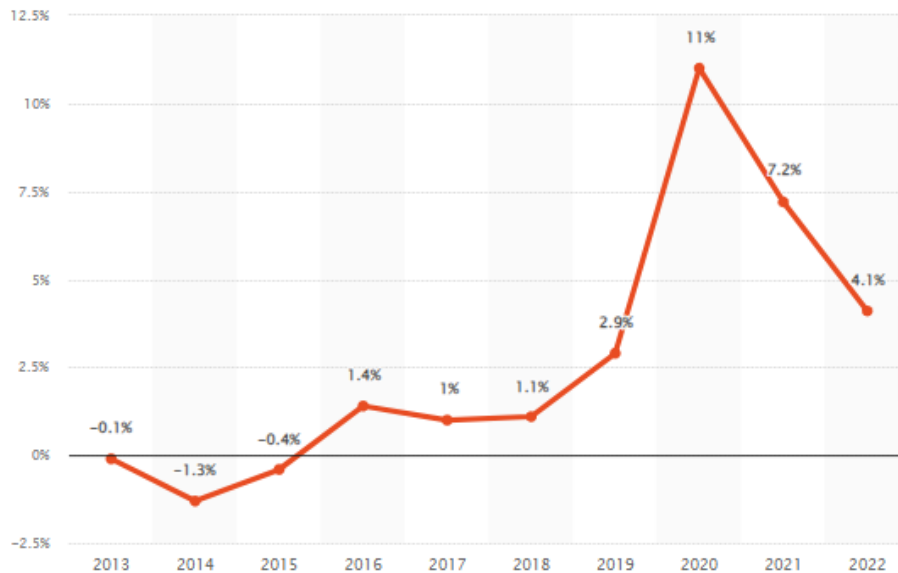
Año	2018	2019	2020	2021	2022
Gasto	¥1.239 (9,97€)	¥1.256 (9,09€)	¥1.013 (7,34€)	¥993 (7,19€)	¥1.060 (7,67€)

Fuente: elaboración propia con datos de Statistics Bureau of Japan.

Como se puede observar en la Tabla 19, **el gasto mensual de los hogares japoneses en calzado en 2022 se ha reducido** un -15,6% en comparación con los niveles normales de 2019, pero ha aumentado en **un 6,7% con respecto a 2021**. Desde el año 2016 (1.291¥), el gasto mensual en calzado se ha ido reduciendo paulatinamente, especialmente durante la crisis provocada por la pandemia. Los motivos principales han sido el teletrabajo y la reducción de actividades en el exterior, ya que cuando se levantaron las restricciones de seguridad en 2022, se percibió un aumento del gasto en calzado.

No obstante, otra de las grandes causas ha sido el **crecimiento de la tasa de ahorro**, que se disparó en el segundo trimestre de 2020, manteniéndose elevada hasta el segundo trimestre de 2021. El nivel de consumo de los hogares en el segundo trimestre de 2022 se mantuvo todavía por debajo del cuarto trimestre de 2019, justo antes de la pandemia, en un 4,1%

ILUSTRACIÓN 2. EVOLUCIÓN DE LA TASA DE AHORRO ANUAL DE LOS HOGARES JAPONESES



Fuente: Statista

Adicionalmente, desde 1990 se ha ido incrementado progresivamente el impuesto sobre el valor añadido (IVA) desde el 3% al 10% actual. Todos estos factores condicionan la decisión de compra de los consumidores, que tienden a evaluar más detenidamente qué producto van a adquirir y, por ende, la estrategia de las empresas también deberá tener en consideración estos elementos del panorama socioeconómico actual en Japón.

4.2. Comportamiento del consumidor japonés

4.2.1. Perfil general y tipologías de consumidores japoneses

En términos generales, **el consumidor japonés aprecia considerablemente la calidad del producto que adquiere**. Puede llegar a ser un motivo para no adquirir un producto o cambiar de marca si considera que la calidad ofertada no es suficiente.

Los fabricantes deben elaborar cuidadosamente las mercancías, sus **acabados** y su **envase** antes de enviar su producto a Japón. Esto último es especialmente importante, puesto que el consumidor japonés se distingue por tener un perfil que valora a partes iguales tanto la forma como el contenido. Si estos aspectos no se cumplen, quedará en manos del importador el rechazo de la mercancía en cuestión. Esto se debe a que será el importador el último responsable de los desperfectos del producto una vez entre en el país para su comercialización.

Además de lo señalado, el consumidor japonés se caracteriza por ser muy **cauto** en su toma de decisión de compra; piensa mucho acerca del producto que va a comprar; compara, busca



opiniones, sigue publicaciones de moda, redes sociales, etc., especialmente en el caso de la mujer. De esta manera, el rasgo impulsivo queda disociado de la mentalidad del cliente japonés en la mayoría de los casos.

A continuación, se ofrece una breve clasificación de las categorías de consumidores japoneses más detallada, y su relación con el mundo de la ropa y el calzado.

Inspired adventurers e Impulsive spenders

Según una encuesta elaborada por Euromonitor, estos dos grupos de consumidores suponen el **50% de la población japonesa**. El primer grupo, *Inspired adventurers*, se definen como aquellos que conceden importancia a la **calidad** del producto, y por ello intentan buscar **productos de marca**.

Este grupo de consumidores se preocupa por la adquisición de zapatos de calidad, pero su decisión está influenciada por el precio del calzado. Por tanto, serán proclives a cambiar de marca si ven un artículo con características similares al que buscaban. Del mismo modo, se distinguen por hacer una **búsqueda previa** del producto a adquirir antes de su compra. Por ejemplo, un comprador de calzado deportivo tenderá a adquirir productos de Assics, New Balance, Nike, pero también será posible que compre calzado que presente unos estándares similares.

El segundo grupo, los *Impulsive spenders*, están interesados en las últimas tendencias y por lo general valoran más la **experiencia de compra** que la adquisición en sí del producto. Aunque tienden a comprar tanto en tienda como a través de Internet, sus decisiones de compra están motivadas por **precios bajos** y la **calidad**, lo que los puede llevar a comprar impulsivamente un artículo si creen que han encontrado una buena oferta.

Los dos grupos señalados comparten una característica que se ha hecho visible en los últimos años en el sector de la moda y el calzado en general tanto en Japón como a nivel mundial: los consumidores japoneses buscan calzado barato, pero también están dispuestos a adquirir productos de lujo si cumplen con sus expectativas. Esto se conoce como **lujo democrático**. Según fuentes de Euromonitor y Statista, esto sugiere una creciente tendencia hacia la moda rápida, por un lado, y hacia la moda de lujo, por el otro.

Secure Traditionalist y Conservative homebodies

Estos dos grupos de consumidores suponen el **35% de la población japonesa** y ambos comparten la característica de no seguir las últimas tendencias y ser más conservadores en sus compras. En el caso de los *Secure Traditionalist*, los **descuentos y las campañas de rebajas** suelen influenciar sus hábitos de compra y, por tanto, suelen decantarse por la alternativa más barata. Al no disfrutar la experiencia de compra valoran especialmente los **servicios de atención en el establecimiento** donde es más probable que adquieran el producto.



El segundo grupo de consumidores, los *Conservative homebodies*, no suelen decantarse por la adquisición de productos de marca; en cambio, se caracterizan por ceñirse a la compra de bienes esenciales. Tenderán a **priorizar calzado más funcional** que les sirva a su día a día como zapatos cómodos para el trabajo estilo *athleisure*. A pesar de que disfrutan la experiencia de compra en *pop-up stores* y colecciones limitadas, **no tienen definida una lealtad de marca fuerte** y, por tanto, pueden ser proclives a adquirir nuevos artículos y productos de marcas privadas si son competitivas en precio y presentan las mismas características que el calzado que habitualmente compran.

A partir de la clasificación de estos cuatro grupos de consumidores se pueden extraer una serie de elementos en común a la hora de abordar al posible cliente japonés. En primer lugar, es necesario enfatizar la **promoción de productos de precio asequible**, así como posibles descuentos. En caso de trabajar con distribuidores, es altamente recomendable trabajar en estrategias de precios conjuntas.

En segundo lugar, aunque tradicionalmente el consumidor japonés ha realizado sus compras en el establecimiento, en los últimos años se ha observado un **crecimiento de las adquisiciones online, impulsado fuertemente por la pandemia**. Por tanto, las **estrategias omnicanal** son recomendables y, asimismo, una gran actividad y estrategia de comunicación en redes sociales de carácter visual como **Instagram**.

Foto tomada por el autor del informe

4.2.2. Otras características del consumidor japonés

Fidelidad del consumidor masculino por determinadas marcas

En Japón, la población joven busca novedades y se muestran abiertos a experimentar con nuevas marcas. No obstante, los **hombres**, a medida que maduran, desarrollan una **fidelización** mayor por las marcas que se adaptan a sus preferencias y gustos.

El estilo japonés

Actualmente, la moda japonesa responde a dos patrones: la necesidad de expresar la **identidad personal** y de mantener la **tradicción** de su sociedad. Así, se trata de una moda fuertemente influenciada por las **tendencias occidentales**, especialmente de EE. UU., Francia e Italia. Estas se mezclan con las creaciones nacionales dando como resultado una visión propia de la moda europea y occidental, adaptada a los gustos nipones.

Polarización del gasto en consumo

El control del gasto en consumo visto anteriormente se ha visto acompañado por una polarización de este. Los japoneses continúan estando dispuestos a **invertir** en productos con una **buena imagen de marca** o que sean cómodos. Habitualmente, estos productos están relacionados con el ámbito laboral, la ropa o los complementos, aunque también se ve plasmado en el calzado de los



segmentos *athleisure* y deportivo. Adicionalmente, se apuesta por un calzado funcional que cumpla a la perfección el objetivo de la compra; esto es, zapatos con tacones no muy altos y anchos que facilitan el caminar, botas de lluvia, zapatillas de suelas gruesas que maximizan la comodidad, zapatos funcionales para personas de mayor edad, etc.

Made in Japan

Con el Gran Terremoto de 2011 surgió una corriente social que promulgaba la compra de productos nacionales como forma de apoyar a aquellas zonas del país más afectadas por el desastre natural. Con los años, el país ha quedado impregnado por una especial atracción por la artesanía, la ropa y el calzado de producción local. Onitsuka, marca comercial controlada por el Grupo Asics, es un claro ejemplo de *Nippon Made*. La combinación de la artesanía y tradición con la sensibilidad moderna constituyen la esencia de su calzado. Del mismo modo, dado el gran crecimiento de las *sneakers* en Japón, han aparecido un gran número de marcas locales como Moonstar, Blueover o Spring Move.

Limitada, aunque creciente importancia del canal online

Según Statista, el **canal offline**, con un **78% de cuota**, sigue siendo el principal medio de distribución en la industria del calzado en Japón. Dentro de esta categoría, los **minoristas especializados** constituyen la mayoría del mercado debido a la necesidad de probar el producto, ya sea ropa o calzado. Asimismo, el consumidor japonés busca el consejo de los dependientes de estos establecimientos en su proceso de decisión de compra.

No obstante, **la tendencia de comprar por Internet es cada vez mayor** tras haber probado el producto en una tienda física. Según Rakuten, el 45% de los productos pueden comprarse a un precio inferior a través de Internet.

La pandemia ha impulsado el **desarrollo de nuevos servicios digitales** para adaptarse a la modificación del comportamiento del consumidor y la situación sanitaria que limitaba la movilidad social. En el caso del calzado, muchas plataformas digitales han lanzado al mercado servicios y herramientas gratuitas que analizan la fisonomía del pie del consumidor para así ofrecer un zapato a la medida y solventando en el proceso la tradicional dificultad que suponía no poder probar el zapato desde casa. Por ejemplo, este ha sido el caso de Zozoshoes, plataforma dedicada al calzado y perteneciente al gigante japonés Zozotown que ha lanzado Zozomat, un dispositivo que permite medir el pie del consumidor.

Aunque el número de consumidores de canal digital es limitado, un elevado porcentaje de estos realiza sus compras a través de *smartphones*, principalmente los jóvenes entre veinte y treinta años. Esto ha de ser tenido en cuenta a la hora de crear **contenidos digitales**. Por otro lado, hay que recalcar que la mayoría de las transacciones B2C se realizan a través de los **tres principales mercados electrónicos: Rakuten Ichiba** (41% de la cuota de mercado), **Amazon** (38%) y **Yahoo Shoopng** (13%), siendo el comercio D2C algo minoritario.



Otra peculiaridad que favorece la idoneidad del mercado japonés para la venta online es **la baja tasa de devolución de los artículos adquiridos** – entre el 3% y el 5% según Rakuten, frente al 30% de otros países -, esto hace que el proceso de compra online sea más simple.

Aunque el aumento de las compras por Internet en Japón se ha acelerado a raíz de la pandemia, se espera que en el futuro las empresas apuesten cada vez más por estrategias multicanal.

Cambio en los perfiles de los consumidores

Como resultado de los cambios demográficos y sociales del país, el perfil del consumidor japonés está cambiando. Así, la entrada de la mujer al mundo laboral ha favorecido la aparición de un **nuevo segmento de población joven con un mayor poder adquisitivo**. El tipo de público general que conforma este grupo poblacional son mujeres jóvenes, formadas y con puesto de trabajo, que han dejado de depender de los ingresos del marido.

Por otro lado, se observa el **crecimiento del segmento de hombres jóvenes que**, ya sea por el hecho de que no tienen pareja o el retraso en la edad de contraer matrimonio, o por el hecho de que su pareja trabaja, **disponen de un salario mayor para gastar**. Esto es especialmente relevante en la población de entre 25 y 50 años, ya que finalmente el sueldo disponible es mayor.

Además, como se ha observado en el epígrafe 4.1., el envejecimiento progresivo de la población japonesa **está aumentando el segmento de consumidores de más de 60 años**. Por tanto, las empresas deberán entender las características que definen a este grupo como pueden ser calzado cómodo que favorece más la funcionalidad y no tanto el diseño, y que prefieren una experiencia de compra sencilla en tienda.

Mercado de bienes de alta gama

En Japón, es habitual que el consumidor de renta media o elevada adquiera productos de alta gama. Es habitual ver largas filas de clientes a las puertas de marcas como Louis Vuitton, Loewe o Chanel en el lujoso barrio de Ginza. El éxito del mercado de bienes de lujo en Japón ha hecho que turistas de otros países, principalmente de China, acudan a adquirir toda clase de productos, incluido calzado. No obstante, la pandemia de la COVID-19 ha tenido un impacto significativo en el descenso de las ventas en este segmento de mercado, aunque se espera una eventual recuperación cuando se reactive el turismo chino.

Por otro lado, la contracción del consumo de los nacionales en el sector del lujo también ha generado una serie de cambios en las empresas del mercado. Por ejemplo, dada la creciente tendencia de informalización y la consiguiente popularización del calzado deportivo, cada vez más marcas de lujo han apostado por este tipo de calzado.

Por último, durante los últimos años han crecido las marcas centradas en el **affordable luxury** o lujo democrático. Estas cuentan con productos de calidad y diseños más coloridos y llamativos que las marcas tradicionales, y cada vez más comunes entre el público femenino más joven, además



de otros grupos de consumidores influenciados por el precio pero que desean exhibir productos de lujo. Marcas como Coach o Michael Kors ofrecen este concepto, mientras que algunas marcas de lujo como Longchamp o Furla han desarrollado líneas concretas para trabajar esta idea.

4.2.3. Tendencias actuales en el sector del calzado japonés

Informalización del calzado y popularización de las sneakers

En el Gran Terremoto de 2011, la paralización del transporte provocó que muchos japoneses tuvieran que recorrer grandes distancias para volver a sus hogares. Con el temor a que volviese a suceder en el futuro, aumentó la demanda de calzado cómodo y de características deportivas, lo que conformó el germen de lo que se denomina moda *athleisure*, compuesto mayormente por *sneakers*, modelos para el día a día con un diseño deportivo donde los elementos estéticos tienen más peso que los funcionales. Un vistazo en un vagón del metro de Tokio basta para confirmar que más de la mitad de los pasajeros calzan algún tipo de *sneakers*, sobre todo de New Balance, Assics o Nike (esta última es la marca líder en ventas del mercado japonés, con un 12.3% de representación en el 2022).

Tradicionalmente, Japón se ha caracterizado por mantener una cultura del trabajo estricta en cuanto a la indumentaria, donde los hombres calzaban zapatos de cuero y las mujeres tacones (no muy altos). No obstante, con la llegada del teletrabajo, un alto porcentaje de trabajadores que se quedan ahora en casa, lo que se traduce en un crecimiento exponencial del uso de zapatillas cómodas y de la informalización de la indumentaria.

En 2022, las marcas deportivas fueron particularmente populares, como la colección Mayze de Puma y las sandalias Air Max Koko de suela gruesa de Nike, cuyas existencias se agotaron. Además de la funcionalidad y la comodidad, diseños elegantes o firmas que adaptan sus diseños según las tendencias del mercado, se han convertido en los últimos años en factores importantes para que las marcas de calzado deportivo atraigan a sus clientes. Así, se reducen los aspectos del calzado clásico y se opta cada vez más por aquellos atributos deportivos que presenten un aire más urbano, y sumen altura, como es el caso de las zapatillas con plataforma cuya popularidad ha ido en aumento.

Para los diseños, hay opciones multicolor y toda clase de alturas. Además, las plataformas grandes con personalidad son las preferidas por los jóvenes. Dicha tendencia también se ve impulsada por una **demanda de productos únicos** y con diseños singulares. En la actualidad, muchos jóvenes muestran sus adquisiciones de edición limitada a través de las redes sociales, generando una oleada de nuevos entusiastas de estos productos menos comunes. Así, es muy habitual ver **colaboraciones entre diversas empresas** de calzado deportivo locales y extranjeras como Nike que sacan conjuntamente ediciones exclusivas por tiempo limitado.



Perspectivas de crecimiento del calzado deportivo y de exteriores

Durante la pandemia, muchos japoneses optaron por practicar deportes al aire libre como el *running* o llevar a cabo actividades en medio de la naturaleza para evitar las aglomeraciones. Esto permitió que el descenso de las ventas del calzado deportivo como el de senderismo no fuera tan acusado durante los años 2020 y 2021.

El calzado deportivo fue la categoría con mejor rendimiento en 2022, con un aumento de las ventas minoristas del 1 %, a 595 mil millones de yenes. Las zapatillas de correr han sido tradicionalmente populares entre la población joven, mientras que el calzado de senderismo se dirigía a la gente de mediana y avanzada edad. No obstante, al haber trastocado la COVID-19 el paradigma actual del sector del calzado, muchas empresas han centrado su atención en implementar nuevas estrategias en cuanto al calzado de senderismo y el deportivo. Muchas mujeres se han interesado en el mundo del camping o actividades en el exterior y, por tanto, ha habido innovaciones en el diseño, introduciéndose versiones aptas para su uso en la ciudad.

Calzado masculino y femenino

Dentro de las categorías de calzado masculino, femenino o infantil, el calzado de mujer es la categoría con mejor rendimiento en 2022, con un aumento de las ventas del 3%, a 489 mil millones de yenes. Tanto en el 2022 como en el 2023, las sandalias Gurkha han gozado de popularidad para la temporada primavera-verano. También las sandalias deportivas tipo Teva, con un estilo más sofisticado y urbano que para su uso en actividades al aire libre. Los loafers también están de moda desde el pasado otoño/invierno del 2022, al igual que los zapatos estilo Mary Jane y las zapatillas deportivas con un aire reeditado o retro. En cuanto al tacón de aguja a penas se ve en la consumidora promedio. De forma general, se siguen prefiriendo tacones de menos de 3 cm, cuñas, zapatos planos o plataformas.

Con la popularización de la moda “casual”, particularmente el **look Y2K** de combinar denim y sneakers de **suela gruesa**, este tipo de calzado se ha convertido en tenencia muy popular para las **mujeres** durante el año 2022. Las plataformas proporcionan un caminar más estable y cómodo que los tacones, y mejoran la apariencia de una persona. Han sido popularizadas gracias también a celebridades (llamadas *idols*) del **K-pop** (música pop coreana) como BLACKPINK, Red Velvet o TWICE. La moda K-pop ha influenciado considerablemente el estilo de vestimenta y cosmética de la población japonesas, especialmente en mujeres jóvenes, que buscan tiendas que ofrezcan modelos idénticos o similares a los que usan sus artistas favoritos.

A diferencia del público masculino, cuyo consumo de calzado no suele variar ostensiblemente a lo largo del año – salvo las adquisiciones de sandalias o alpargatas en verano -, dentro del **segmento femenino** existe una **estacionalidad** más marcada. Así, los **botines y botas** son muy apreciados y habitualmente combinados con falda larga – generalmente con vuelos de colores – o pantalón – ancho o skinny de bajo ancho – de gran variedad de estilos sobre todo en la temporada de otoño e invierno. Las botas de agua, dadas las abundantes precipitaciones del país y la relevancia que el consumidor japonés otorga a la funcionalidad del calzado, continúan estando presentes entre las



decisiones de compra. En cuanto al mercado de los zapatos de fiesta, apenas se encuentra desarrollado en Japón dada las costumbres del país.

El segmento masculino, aunque influenciado por la corriente *athleisure*, presenta diseños de calzado más homogéneos. En los últimos años, el límite entre la ropa de trabajo y la moda del día a día se está desdibujando cada vez más. En el futuro, se espera que los diseños sirvan tanto para el entorno laboral como para ocasiones cotidianas, y un factor importante será que las prendas se puedan lavar fácilmente en casa. Así, aunque la elegancia y la sobriedad continúan siendo elementos que perviven en el segmento de población masculina más adulta, se percibe una tendencia juvenil dentro del calzado de caballero, con ciertas novedades como troquelados, mayor variedad de colores, etc., aunque con el **dominio absoluto de las sneakers**.

La creciente importancia de la sostenibilidad y la tecnología en la industria del calzado japonés

La **sostenibilidad** ha sido uno de los conceptos que han ido cobrando más importancia tanto para los consumidores como para las empresas en los últimos años, que dedican cuantiosos recursos para desarrollar **tecnologías innovadoras y sostenibles** que permitan confeccionar calzado a partir de materiales que tengan el menor impacto posible sobre el medio ambiente.

Este concepto de sostenibilidad también se ha observado en empresas de menor tamaño, que han hecho girar su imagen de marca en torno al uso de materiales naturales y procesos de elaboración respetuosos con el medio ambiente.

Por otra parte, a medida que Japón se enfrenta a una población cada vez más envejecida, la **tecnología digital** seguirá siendo una estrategia clave de diferenciación frente a la competencia para ganar clientes. En 2022, la marca Asics demostró la eficacia de su colección KNEESUP, **calzado funcional** fabricado para mejorar la marcha de las personas al caminar, gracias a una colaboración con la empresa tecnológica NEC, cuyos sensores situados en la suela proporcionan datos sobre la velocidad de la marcha, la longitud de la zancada y la dirección del pie, mejorando la postura y velocidad de la marcha de sus clientes.

El calzado como complemento que contribuye al total look

Una de las ideas más importantes sobre el calzado en Japón es que este debe amoldarse a la máxima del **total look**, es decir, a la concepción del público japonés del calzado como un complemento más de moda ajustado y armónico con el look que el consumidor ha elegido. Por tanto, el calzado no será en ningún momento un elemento aislado e independiente del *outfit*.

5. Precios

Dado que en el Capítulo 3 sobre las importaciones japonesas de las distintas partidas de calzado se han analizado sus precios, en este apartado se comentará el **tipo de cambio** y la **inflación**, ya que son los factores clave que influirán en el desarrollo de las operaciones en el país y la fijación de los precios. Asimismo, también se dedicará un breve espacio para los **medios de pago** más utilizados y una descripción de los **precios medios** del calzado en las principales ciudades del país.

En la Ilustración 2, se puede observar cómo la apreciación del euro con respecto al yen tuvo su punto álgido en 2022, cuando se alcanzaron los 148 yenes por euro. Tras dos años complicados por el impacto de la COVID-19, se suma ahora la depreciación drástica del yen, habiendo llegado en abril de 2023 hasta los 150 yenes por euro. De mantenerse esta tendencia, puede dificultar las exportaciones de la industria del calzado español, que deberán hacer un esfuerzo extra a la hora de hacer más atractivos sus productos en Japón.

ILUSTRACIÓN 2. EVOLUCIÓN DEL TIPO DE CAMBIO YEN-EURO (2015-2022)



Fuente: Banco Central Europeo.

La segunda magnitud para tener en cuenta a la hora de fijar el precio y de llevar a cabo operaciones en Japón es la inflación. Tradicionalmente, Japón siempre ha padecido el efecto contrario de la inflación: la deflación. En los últimos años la inflación se ha movido por debajo del 1% y ha llegado a descender a números negativos en 2021. No obstante, en el 2022 se ha apreciado un aumento general de precios motivado, entre otras cosas, por el incremento del precio del carburante importado, el aumento del coste de las materias primas y de los bienes de consumo. En 2022 se situó en un 2,5%, y a principios de 2023, llegó al 4% (su tasa más elevada desde el 1981).

TABLA 20. INFLACIÓN ANUAL EN JAPÓN

Año	2018	2019	2020	2021	2022
Inflación	1%	0,5%	0%	-0,2%	-2,5%

Fuente: elaboración propia a partir del FMI.



El aumento de los precios en un contexto de incertidumbre económica puede seguir manteniendo alta la tasa de ahorro de las familias que pensarán con más cuidado cómo gastan el dinero disponible. En este escenario, las empresas de calzado españolas deberán abordar de manera más concienzuda sus estrategias de introducción y expansión en el mercado japonés, teniendo en cuenta los gustos y necesidades concretas del consumidor local, y una comunicación atractiva de la marca y concepto detrás de la misma y sus productos.

5.1. Precio medio de venta minorista por categorías

Official Statistics of Japan publica regularmente los precios de venta minorista del calzado por regiones y principales ciudades del país. Como se puede ver en la Tabla 21, el precio de venta de calzado masculino en los 23 distritos de Tokio se ha mantenido estable en los últimos años, moviéndose entre los 10.977 JPY (86,6 EUR) de 2017 a los 10.596 JPY (81,6 EUR) en 2021. La capital de Japón, principal centro de actividad económica, no presenta los precios más altos del país. De hecho, son muchas otras ciudades las que superan a la megalópolis japonesa; por ejemplo, ciudades de prefecturas como Ibaraki, Shizuoka, Nagano o Toyama registran precios mucho mayores que llegan a alcanzar los 20.112 JPY (154,85 EUR).

Con respecto al calzado femenino, los precios medios en la zona de Tokio han sido históricamente inferiores al masculino. Por lo general también se han mantenido estables en torno a los 9.650 JPY (74,3 EUR) entre 2017 y 2021, aunque hayan llegado a bajar hasta los 8.485 JPY (65,3 EUR) en algunos meses de 2021. De manera similar al calzado masculino, otras regiones del país reflejan precios mayores a los registrados en Tokio.

En cuanto al calzado infantil, en los últimos cinco años el precio de venta minorista en Tokio se ha situado entre los 3.000 y 3.500 JPY (23,9 EUR y 28,1 EUR), lo que es el precio habitual sobre todo de calzado deportivo para niños. En este caso, este importe es parecido a la media nacional que está en torno a los 3.200 JPY (24,6 EUR).

La estabilidad de los precios refleja los bajos niveles de inflación del país hasta ahora y tampoco han aumentado demasiado a pesar de que el impuesto sobre el valor añadido se haya incrementado del 8% a 10% en 2019. Aunque la categorización de precios aportada por el portal de la institución japonesa haga referencia a modelos concretos – por ejemplo, zapatos de tacón bajo o *pumps shoes* en el caso de mujeres -, supone una buena referencia para ver que es un sector cuyos precios en términos generales se han mantenido estables en los últimos años.

TABLA 21. EVOLUCIÓN DEL PRECIO MEDIO POR CATEGORÍAS Y ZONAS GEOGRÁFICAS¹

	2019				2022			
	Tokio	Osaka	Fukuoka	Nagoya	Tokio	Osaka	Fukuoka	Nagoya
Calzado Masculino	79,89€	75,95€	73,06€	67,16€	78,2€	81,75€	85,59€	66,42€
Calzado Femenino	70,02€	65,16€	46,89€	69,61€	69,17€	54,45€	43,02€	54,97€
Calzado Infantil	21,63€	22,6€	23,18€	18,05€	28,1€	29,67 €	30,55 €	29,49 €
Calzado de deporte	29,56€	26,45€	27,5€	27,5€	31,5€	29,47€	29,87€	29,28€
Sandalias sintéticas (mujeres)	11,23€	10,38€	19,52€	12,56€	14,6€	11,68€	18,32€	13,34€
Slippers	5,51€	5,72€	4,77€	3,52€	5,8€	5,77€	5,41€	4,97€

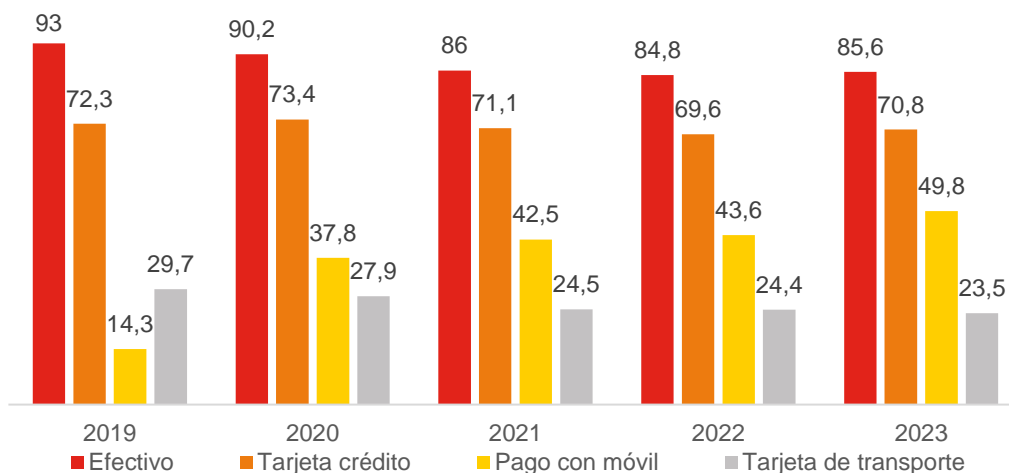
Fuente: elaboración propia a partir de Official Statistic of Japan.

Por tanto, los cambios en los precios del calzado en general se producen más como consecuencia de la fluctuación del tipo de cambio y no a grandes modificaciones de precios por parte de los diversos actores del sector.

5.2. Medios de pago más utilizados

GRÁFICO 12. EVOLUCIÓN DEL USO DE MEDIOS DE PAGO EN JAPÓN

Datos en %



Fuente: elaboración propia a partir de Mobile Marketing Data.

¹ En el caso del calzado masculino, se toma como referencia (original en inglés): Low shoes, black, (instep) oxhide, “synthetic rubber” or “urethane”, sticked soles, médium quality. Para calzado femenino: Pumps, (instep) oxhide, (sole) synthetic rubber, sticked soles, medium quality. Para el calzado infantil: para chicas, (instep) synthetic leather, with belts, medium quality. Para sneakers: for adults, sneakers, (instep) synthetic fiber and synthetic leather, (type) string or hook-and-loop fastener, medium quality. Para sandalias: for women, (instep) synthetic leather, (sole) synthetic sole (heels height) 3.5 – 4.5 cm., ordinary quality.



Según el instituto especializado Mobile Marketing Data, el medio de pago más habitual en Japón sigue siendo el pago en efectivo, aunque se aprecia una paulatina disminución de su uso. A mediados de 2019, un 93% de los japoneses encuestados aseguraba usar el dinero en metálico para efectuar sus compras, mientras que en enero de 2023 este porcentaje había disminuido al 85,6%.

El uso del teléfono móvil para efectuar transacciones ha vivido un período de auge desde 2019, donde tan solo el 14,3% de los encuestados señalaba emplear este método para realizar sus compras. Cuatro años después, casi el 50% ya reconocía hacer uso del teléfono en sus compras habituales. El crecimiento de este método viene explicado por la propia comodidad que ofrece el pago con el móvil, así como la afición del consumidor japonés por los sistemas de recompensas e incentivos. De esto, al efectuar una compra a través de diversas pasarelas de pago como PayPay, Rakuten Point o Line Pay, se pueden acumular puntos canjeables en compras futuras o cupones de descuento. Adicionalmente, el aumento de los pagos sin contacto a través de *smartphone* y otros medios viene también explicado por una mayor preocupación sobre la higiene durante la pandemia.

En concreto para el mercado del calzado, que suele ser un producto que el consumidor prefiere probar, antes de su compra, según una encuesta sobre el calzado que la empresa japonesa My Voice (del grupo ITOCHU) realiza cada tres años, en el 2021 menos del 60% de encuestados adquirieron zapatos en tiendas especializadas. En comparación con encuestas anteriores, las “compras en línea” aumentaron, mientras que las compras en “grandes almacenes” o en “supermercados” tienden a disminuir.

6. Percepción del producto español

6.1. Situación actual

Se puede afirmar que existen **dos grandes grupos** cuando se habla de la imagen del calzado español en Japón. En primer lugar, se encuentran el **público profesional** (distribuidores, importadores, *trading companies*, etc.). Este tipo de entidades asocian mayormente el calzado español con la temporada primavera – verano y lo describen como calzado de calidad y diseño a un precio razonable. Aunque no es percibido como un calzado de lujo, sí que goza de una imagen reputada y valorada por el público japonés, entrando por tanto en la gama de producto europeo. Así, esto ayudó en gran medida al crecimiento de las exportaciones españolas de calzado a Japón en el período 2012-2014, años del *boom* de las sandalias y las alpargatas o espadrilles. Estos modelos siguen siendo los que suelen atraer más la atención a los distribuidores locales que colaboran con empresas españolas.

El segundo grupo son los **consumidores**, quienes no hay una opinión formada sobre el producto español. Para el consumidor promedio, el calzado español no tiene unas características representativas definidas a diferencia de Italia. Por ejemplo, resulta muy fácil relacionar los zapatos procedentes de este país con la elegancia, la perfección en los procesos, técnica y materia prima. Estos valores permiten que el segmento premium de potenciales clientes que consideren adquirir productos de mayor valor piensen primero en el calzado de Italia.

Por otro lado, el calzado español no compite con el procedente de otros países asiáticos cuyos zapatos se venden en Japón a precios más bajos en los establecimientos del país. Por tanto, en la actualidad los productos de España carecen de una imagen definida entre el imaginario japonés, debido en parte a la ausencia de marcas representativas de lujo como sí sucede con el calzado italiano que cuenta con nombres como Prada, Valentino, Ferragamo, Dolce & Gabbana, etc.

Sin embargo, algunos distribuidores señalan que el sector español del calzado sí tiene puntos fuertes que deberían seguir explotando. Por ejemplo, **una de sus grandes fortalezas es la gran creatividad y originalidad de sus zapatos**. La explotación de esta característica constituye una ventaja competitiva en relación con otros países presentes en Japón como Italia. Así, a pesar de que el calzado italiano goce de una extraordinaria calidad y popularidad, se encuentra profundamente encasillado desde hace 30 años en la imagen de zapato clásico, formal y elegante. Por tanto, las empresas españolas tienen la oportunidad de explotar esta vía de originalidad en la concepción de nuevos productos en el futuro, tal y como ya están haciendo algunas marcas presentes en el mercado japonés como Camper.

La consolidación de una imagen de marca basada en este concepto puede abrir hueco a la industria del calzado español, que actualmente se encuentra en tierra de nadie al no poder competir directamente con el calzado de lujo italiano, ni en precio con el calzado asiático. Las empresas de



España también están haciendo grandes esfuerzos cada temporada para desarrollar nuevas colecciones y productos para diversas épocas del año; así, se pretende que el calzado español no se asocie simplemente a la temporada de verano, sino también al resto del año.

6.2. Algunas recomendaciones de profesionales locales

Además de la originalidad y creatividad de su diseño, el calzado español tiene potencial para recuperar sus niveles anteriores de ventas y crecer en el mercado japonés. En la actualidad, las empresas de calzado se preocupan cada vez más por innovar y desarrollar nuevos materiales para sus productos dada la creciente repercusión que tiene el **concepto de sostenibilidad** en la sociedad. Alguno de los distribuidores consultados indicaba que desde España se debería abogar por una colaboración más cercana con INESCOP, centro español de innovación y tecnología centrado en la provisión de servicios, transferencia de conocimientos e investigación sobre temas de interés general para el sector del calzado.

La razón de esta propuesta radica en que uno de los problemas de los zapatos procedentes de España es que es difícil calificarlo como 100% español. La materia prima procede principalmente de otros países como Italia, donde tanto el producto como la técnica son excepcionales. Por tanto, a través del trabajo conjunto con esta institución española se puede investigar algún tipo de compuesto original elaborado en España que permite hablar de un calzado *Made in Spain*.

Igualmente, con la ayuda de INESCOP se podrían mejorar los procesos de digitalización y el desarrollo de servicios que se adapten a las necesidades del consumidor actual. Por ejemplo, la posibilidad de ofrecer soluciones 3D para probar los zapatos desde casa, medir el tamaño y forma del pie, entre otras opciones.

Por otro lado, la pandemia ha puesto en pausa las actividades de promoción que fomentaban las exportaciones españolas y la imagen de marca país. Italia, uno de los grandes competidores de España en Japón se ha beneficiado del buen posicionamiento de su calzado, que le permite no recurrir a bajadas de precio, y que además, ha realizado grandes esfuerzos de promoción. Así, **Shoes from Italy**, celebrada en la capital japonesa junto con la exposición Moda Italia, goza de una gran afluencia y éxito entre el público japonés.

No obstante, la trayectoria del calzado español en Japón, así como el evento **Shoes from Spain**, organizado por **FICE**, en colaboración con **ICEX** y la **Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio**, que tradicionalmente se celebraba bianualmente desde hace 18 años, han favorecido el impulso del calzado español entre el público profesional. Este año se celebrará en el mes de julio, por primera vez sin restricciones desde la pandemia. Acudirán 14 empresas de calzado español a presentar su catálogo.

Por lo tanto, aunque la construcción de una imagen país es un proceso largo, el sector del calzado español encuentra su nicho no solo en el calzado de buena calidad a un precio razonable, pero también debe buscar su oportunidad en otros segmentos que concedan importancia a la originalidad



en el diseño. La inversión en promoción puede ayudar a acelerar este proceso de recuperación de las exportaciones y seguir aumentando las oportunidades para las empresas españolas en el mercado japonés.

6.3. Marcas de calzado españolas presentes en Japón

Algunas empresas que desarrollan su actividad en el país son:

- **Camper.** Llegó a Japón en 1995, y abrió su primera en Tokio en el año 2003 en Harajuku, la zona de moda más transgresora. Desde entonces ha abierto varios puntos de venta en Tokio y otras ciudades – como Osaka o Nagoya -, contando actualmente con 50 *corners* en los principales grandes almacenes y centros comerciales. En 2022 ha abierto nuevos establecimientos en Kioto y Fukuoka, y en 2023 destaca su nueva tienda en el edificio Shin Maru, diseñada por el arquitecto Jo Nagasaka.
- **Pretty Ballerinas.** Pertenece al grupo Mascaró y abrió en 2013 su primera *flagship store* en la exclusiva zona de Omotesando Aoyama. Hoy cuenta con 3 tiendas en Ginza, y.
- **Loewe.** Una de las firmas que más apuesta por Japón llegó al país asiático en 1976, tras el Gran Terremoto. Después del Tsunami de 2011, la empresa cerró 15 de sus 40 tiendas en el país, debido a la retracción en el consumo de lujo. En 2012, Loewe abrió su *flagship store* en el barrio de Ginza y en la actualidad cuenta con 45 puntos de venta propios repartidos por todo Japón.
- **Berwick 1707.** Esta marca de calzado masculino cuenta con *corners* en grandes almacenes repartidos en 10 prefecturas del país, y tres tiendas standing alone en Marunouchi, Akasaka y Osaka.
- **CallagHan.** El 4 de febrero de 2023 ha abierto su primera tienda gestionada por su socio japonés, en el barrio de moda, Omotesando, Tokio.
- Otras marcas con diseños originales tales como **Unisa, Chie Mihara, Bontre, Pertini, Homers, Hereu y Alohas** también se han introducido en el mercado japonés. Por su parte, el calzado masculino está representado por marcas como **Magnanni, Carmina** y **Lottusse**. Además, existen también marcas de zapatillas deportivas como **Ecoalf** y **Victoria**, así como marcas de alpargatas como **Gaimo** y **Verbenas**.

7. Canales de distribución

7.1. Desglose de canales de distribución y sus cuotas

En Japón, la venta a través de establecimientos físicos sigue representando la gran mayoría de las transacciones con un 74,6%. Sin embargo, la progresiva digitalización de la sociedad y sobre todo la irrupción de la pandemia han provocado un cambio drástico en el panorama de la distribución. La distribución online se ha incrementado un 10% en los últimos 5 años.

TABLA 22. CUOTAS DE DISTRIBUCIÓN EN LA VENTA MINORISTA DE CALZADO

	2018	2019	2020	2021	2022
Distribución con tienda física	84,3%	83,8%	76,7%	75,5%	74,6%
<i>Minoristas especializados en calzado y complementos</i>	40,40%	39,70%	34,00%	33,90%	32,6
<i>Tiendas de deporte</i>	27,30%	28,00%	27,90%	27,2%	26,5%
<i>Otras tiendas especializadas en ocio y bienes personales</i>	1,20%	1,30%	1,20%	0,9%	1,9%
<i>Grandes almacenes</i>	12,00%	11,70%	10,60%	10,6%	10,7%
<i>Mayoristas</i>	2,50%	2,40%	2,40%	2,3%	2,3%
<i>Tiendas de variedad</i>	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%
Distribución online	15,7%	16,2%	23,3%	24,5%	25,4%
<i>Venta directa</i>	0,40%	0,40%	0,30%	0,30%	0,30%

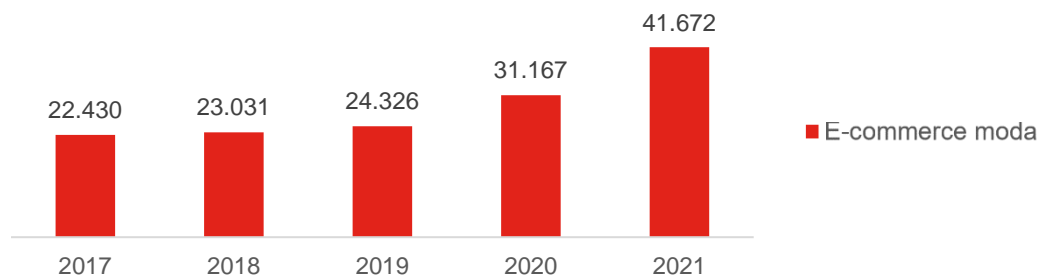
Fuente: elaboración propia con datos de Euromonitor.

La escasa penetración del canal online en el mundo del calzado en Japón se debía a dos motivos: la arraigada preferencia de realizar las compras en establecimientos físicos aunado a la lentitud con la que la sociedad japonesa adopta nuevos cambios, y la necesidad del consumidor de probarse el calzado antes de tomar la decisión de compra.

No obstante, y como ha ocurrido en otros países, los nuevos hábitos de vida impulsados por la pandemia han impulsado la venta del calzado a en internet, aumentado un 10% en los últimos 5 años. De hecho, el e-commerce en moda en Japón ha aumentado un 85,8% en el periodo del 2017-2021, de 22.430 millones a 41.672 millones de euros, y se espera que su crecimiento siga aumentado.

GRÁFICO 14. EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN ONLINE EN MODA EN JAPÓN

Datos en millones de euros



Fuente: elaboración propia con datos de Statista.

Por último, como se mencionaba en el epígrafe 4.2.2., el grueso de las compras a través de Internet se realiza a través de los grandes *marketplaces*. Así, según Statista, el 94% de los encuestados señalaba que compraba a través de este tipo de plataformas digitales, principalmente Rakuten Ichiba, Amazon y Yahoo Shopping.

7.2. Vías de entrada al mercado japonés

De la imagen que se muestra más adelante se deduce que la posibilidad de distribución de calzado en Japón ha de pasar por uno de estos dos mecanismos: la implementación física directa en el país o a través de un socio local o mayoristas encargados de la venta del producto al cliente final. Generalmente, los socios locales actúan de intermediario entre el exportador y los minoristas. Después, se detallan las dos principales vías de entrada recomendadas: exportación directa e implantación local.

7.2.1. Exportación directa

La exportación directa representa la forma más habitual para introducirse en el mercado japonés. La exportación de pequeñas cantidades permite a la empresa española adaptarse con mayor facilidad a la demanda de los distribuidores locales, aunque no es raro que estos distribuidores prefieran trabajar con socios con la capacidad de proveer volúmenes de producto considerables. Por otra parte, en esta forma de entrada la inversión se limita a los gastos de promoción.

Es importante tener en cuenta que las relaciones y la confianza son muy valoradas en Japón, por lo que construir relaciones sólidas con los distribuidores es crucial para el éxito de la empresa.

Otra opción, más lenta y costosa, aunque todavía muy utilizada en el sector de la moda, se basa en la utilización de intermediarios como *trading companies* o mayoristas como Itochu, Mitsui o Mitsubishi. Esta vía no permite controlar en todo momento el producto, diseñar un plan de marketing o el propio posicionamiento en tienda. No obstante, esta opción tiene la ventaja de ofrecer una gran

cadena de distribución, así como poseer una gran capacidad de gestión y promoción de productos internacionales dentro del mercado japonés.

7.2.2. Implantación local

A través de esta forma de entrada, la empresa obtiene un contacto directo con el mercado y con los distribuidores. Es la forma que mayor control permite sobre el producto, la campaña de *marketing*, etc. Sin embargo, también es la que más riesgo conlleva, ya que la inversión es mayor y generalmente es necesario facturar un gran volumen para recuperar dicha inversión y no incurrir en pérdidas. Generalmente, se utiliza con el objetivo de aumentar el volumen de exportación ya que requiere cierta experiencia en el mercado.

En el caso de pymes se recomienda trabajar primero con un distribuidor local no solo por los pocos riesgos que implica, sino también porque brinda la oportunidad de acumular un gran conocimiento del mercado que será útil para una posible implantación en el futuro.

ILUSTRACIÓN 3. VÍAS DE ENTRADA AL MERCADO JAPONÉS



Fuente: JETRO.

8. Acceso al mercado – Barreras

8.1. Situación arancelaria

A continuación, se presentan los aranceles por partidas en el momento antes de la entrada en vigor del EPA (el 1 de febrero de 2019) y la perteneciente al año fiscal 2023, que abarca desde el [1 de abril de 2023](#) al 31 de marzo de 2024.

TABLA 23. INFORMACIÓN ARANCELARIA POR PARTIDAS

Producto		Situación previa al EPA		Situación actual	
Código	Descripción	Tarifa más baja	Tarifa más alta	Tarifa más baja	Tarifa más alta
6401	Calzado impermeable. Suela y parte superior de caucho o plástico.	6,7%	27%	3%	12,3%
6402	Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico.	6,7%	27%	3%	12,3%
6403	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural.	21,6%	30%	9,8%	18,8%
6404	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil	6,7%	30%	3%	18,8%
6405	Los demás calzados	3,4%	30%	1,5%	18,8%
6406	Partes de calzado	3,4%	25%	1,5%	15,6%

Fuente: Elaboración propia con datos de Trade Statistics of Japan.

Si bien la economía japonesa se caracteriza por ser abierta e internacionalizada, el mercado japonés de calzado presenta un cierto nivel de proteccionismo, aunque cada vez en menor medida. Este sistema de protección comercial se caracteriza por presentar tarifas arancelarias para la entrada de cualquier tipo de calzado, además de, en algunos tipos, regirse por un sistema de cuotas.

No obstante, el Acuerdo de Partenariado Económico firmado entre la UE y Japón a principios de 2019 contempla la reducción progresiva de los aranceles aplicados a la importación de calzado. Así, partidas que antes estaban sujetas a tipos arancelarios del 30% han ido disminuyendo al 18,8%. Estos derechos arancelarios seguirán reduciéndose paulatinamente hasta su definitiva eliminación.

En este sentido, existen **dos períodos para la efectiva desaparición de los aranceles aplicados**. En primer lugar, un gran número de subpartidas pertenecientes a la partida 6403 (parte superior de



cuero natural) y alguna de la 6404 (parte superior de material textil) verán eliminados la imposición de aranceles en el año fiscal 2028 que va desde el 1 de abril de 2028 al 31 de marzo de 2029. En segundo lugar, los aranceles aplicados a la mayor parte de las subpartidas de 6404, y parte de 6403, 6405 (demás calzados) y 6406 (partes de calzado) desaparecerán en el año fiscal 2033.

En todo caso, se recomienda a las empresas exportadores visitar ocasionalmente la página web de Trade Statistics of Japan donde se actualizan periódicamente los aranceles aplicados a las diferentes categorías de productos. A continuación, a efectos de clarificación, se especifica cómo funciona el sistema arancelario japonés y que afecta a la industria del calzado:

1º. Arancel para la UE. Desde el 1 de febrero de 2019, con motivo de la entrada en vigor del EPA, el calzado exportado a Japón por empresas de la Unión Europea que puedan certificar, de conformidad a las reglas de origen, la procedencia comunitaria de su calzado (de acuerdo a lo establecido en el [Anexo 3A](#), y el [Anexo 3B](#) página 52 del EPA), podrán acogerse a los aranceles propios aplicados a la UE (reduciéndose por completa en todas sus categorías en 2033). Es importante repasar la procedencia de los materiales involucrados en la elaboración del calzado, puesto que afectará a su condición de producto comunitario.

Además, para el cómputo de los diversos años fiscales en los que se van reduciendo los derechos arancelarios debe tenerse en cuenta que el año fiscal japonés transcurre desde el 1 de abril al 31 de marzo. No obstante, dado que el EPA entró en vigor en febrero de 2019, a partir de abril de ese año ya se consideraba transcurrido un año, lo que significa que a partir de abril de 2022 se considera el quinto año de reducción arancelaria.

2º. Cuotas. Las empresas que no puedan, o no deseen, certificar el origen comunitario de su calzado, y cuenten con un importador japonés con derecho a cuota, podrán exportar a Japón a través de este sistema. La exportación bajo cuota está sujeta a pago de derechos según un sistema de tarifa primaria menor, que no suele ser inferior a un 20%.

Es importante recalcar que el sistema de cuotas no discrimina por países, sino que establece un número máximo de pares de calzado que pueden ser introducidos en Japón -en torno a los 12 millones-. Estas licencias para la importación rigen para algunas de las partidas de calzado de cuero y piel -las partidas 6403, 6404 y 6405- y son otorgadas por el METI a importadores locales en función de su desempeño histórico. Es decir, las cuotas son otorgadas a empresas establecidas en Japón. Así, para poder beneficiarse de este sistema se debe, o bien contar con un establecimiento en Japón o bien con importadores japoneses y, en ambos casos, que se haya concedido una licencia con un cupo de cuota.

3º. Arancel general. En caso de no poder acogerse a los aranceles del EPA, o no disponer de posibilidad de exportar bajo cuota, el exportador podrá realizar sus operaciones empleado el arancel general, más elevado que los dos anteriores -el más habitual es 27%- pudiendo en determinados casos obedecer al siguiente sistema de cálculo en el caso de calzado de cuero y piel:



- Precio de los zapatos * 60% * 30% o 4.300 JPY (el que resulte de mayor valor)

Así, si el precio de la mercancía es de 9.800 JPY (75,5 EUR) y para 100.000 JPY, sería como sigue:

- $9.800 \text{ JPY} * 60\% * 30\% = 1.764 \text{ JPY} < 4.300 \text{ JPY}$. Por tanto, la tarifa sería de 4.300 JPY.
- $100.000 \text{ JPY} * 60\% * 30\% = 18.000 \text{ JPY} > 4.300 \text{ JPY}$. Por tanto, la tarifa sería de 18.000 JPY.

También debe considerarse el “IVA” japonés, actualmente fijado en el 10% desde octubre de 2019 (salvo para la compra de alimentos y bebidas, donde el IVA aplicado es del 8%).

8.2. Registro de exportadores (REX)

Para poder beneficiarse de este trato arancelario preferencial tras el EPA, los exportadores tendrán que presentar una documentación que acredite el origen de la mercancía. Así, aunque existen situaciones excepcionales dependiendo de si el envío supera o no el valor de 6.000 EUR, por regla general es necesario que las empresas se inscriban en el Registro de Exportadores -REX de ahora en adelante- de la UE. El registro se puede realizar telemáticamente, en el [área de registros y censos de la Agencia Tributaria \(AET\) dedicada al REX](#).

Una vez inscritos en este registro y haciendo una declaración en la factura -tal y como se recoge en el [Anexo 3D](#) del EPA-, se entiende probado el origen de la mercancía. El texto en inglés sería el siguiente:

<p>(Period: from to(1))</p> <p>The exporter of the products covered by this document (Exporter Reference No(2)) declares that, except where otherwise clearly indicated, these products are of preferential origin (3).</p> <p>(Origin criteria used (4))</p> <p>(Place and date (5))</p>

No obstante, existe otra vía para certificar el origen, a través del **importers knowledge**, en el que el importador da fe del origen de las mercancías, presentando una serie de pruebas de ello ante las Aduanas japonesas previamente al despacho de las mercancías. Sin embargo, esta vía no se recomienda dado que exige documentación de carácter comercial y técnico sobre el origen de las materias primas o los componentes que intervienen en el proceso de fabricación, que puede resultar especialmente sensible en caso de ser compartida con el importador.

8.3. Barreras técnicas

8.3.1. Normativa sanitaria y fabricación de origen

- [Foreign Exchange and Foreign Trade Act](#). En condiciones generales, esta normativa apenas afectará a los movimientos comerciales de calzado entre España y Japón. No obstante, al ser una normativa relacionada con el comercio exterior conviene tenerla en cuenta. Esta reglamentación persigue que el fomento de los intercambios y transacciones internacionales y que estas no supongan un riesgo para la economía y seguridad de Japón. En caso de que el país determine que una operación entraña riesgo, requerirá que el importador japonés obtenga un permiso de importación.
- [Wildlife Protection and Proper Hunting Act](#). Se trata de una ley sobre la protección de la vida salvaje y la caza legal, que aplica a los productos fabricados con piel o plumas. Esta norma implica la emisión de un certificado de exportación o de un certificado de “captura legal” emitido por la agencia gubernamental del país exportador. Es una reglamentación que sigue la Convención de Comercio Internacional de Especies en Peligro de Extinción (CITES).
- [Act on Domestic Animal Infectious Disease Control](#). Ley sobre el control de enfermedades infecciosas de animales domésticos, que se aplica al introducir cierto tipo de cueros y pieles -o productos derivados- que requieren de cierta cuarentena. Se deberá emitir un certificado de inspección por una agencia gubernamental relevante del país exportador.
- [Act on Conservation of Endangered Species of Wild Fauna and Flora](#). Ley de conservación de especies protegidas de la fauna y flora salvajes que prohíbe la venta o entrega de pieles, cuero o productos derivados de animales protegidos. Así, para exportar productos de animales criados en cautividad, es necesario registrarlos previamente en el Ministerio de Medio Ambiente, a través del Centro de Investigación de Flora y Fauna Silvestre de Japón.
- [Act for the Control of Household Products Containing Harmful Substances](#). Se trata de una ley sobre el control de productos de hogar que contengan sustancias peligrosas y en la que se especifican los estándares máximos en cuanto al contenido de sustancias que puedan ser perjudiciales para la piel como el formol o la dieldrina, entre otros. Por tanto, la ropa y calzado que se pretenda exportar a Japón y que contenga este tipo de sustancias deberá respetar los niveles máximos permitidos.

8.3.2. Propiedad intelectual y etiquetado

- [Act Against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations](#). Se trata de una ley que prohíbe las primas injustificadas y las representaciones que tienden a inducir a error. Además, obliga a incluir el origen de la prenda o calzado en el etiquetado, de forma clara y



comprensible. Si el producto en cuestión se ha elaborado en varios países, estos deben constar también en la información del etiquetado.

- [Household Goods Quality Labelling Act](#). Ley sobre el etiquetado de calidad de los bienes de hogar que engloba artículos como prendas, bolsos o zapatos que precisan disponer de información específica en sus etiquetados. Así, los importadores y distribuidores deben confirmar que los bienes que se van a importar se incluyen dentro de la lista de mercancías reguladas.

Por tanto, las prendas y calzado importados deben estar etiquetados en japonés y utilizar símbolos comprensibles para el consumidor del país. Si bien la responsabilidad de etiquetar corresponde al importador o distribuidor, es conveniente conocer el contenido imperativo del mismo. Por tanto, se debe mostrar la siguiente información:

- **Materiales.** De la parte superior – piel sintética – y de la suela – goma, material sintético, etc. –.
- **Cuidado e instrucciones de limpieza.** Regulación incluida en JIS L0217: *Labelling Marks for Handling of Textil Products and other Labelling Methods*.
- **Impermeabilidad.**
- **Nombre y datos de contacto de la empresa etiquetadora.**
- **País de origen.** Lugar donde se realiza el cambio de naturaleza del artículo. Por ejemplo, será el país donde se realice la costura en el caso de artículos cosidos o el tejido en el caso de productos tejidos.
- [Act on Specified Commercial Transactions](#). Ley sobre Transacciones Comerciales Específicas como la venta de “Productos, derechos o servicios específicos” a consumidores a través de “transacciones comerciales específicas”. Este tipo de transacciones incluye:
 - Las ventas puerta a puerta
 - Ventas a través de correo electrónico
 - Telemarketing
 - Marketing multinivel
 - Ofertas específicas de servicio continuo
 - Transacciones relacionadas con oportunidades de negocio

Para las ventas a través de correo electrónico se obliga a incluir una lista con los precios, período, método de pago, fecha de entrega y política de devolución, así como detalles de contacto del vendedor. Además, quedan prohibidos aquellos anuncios que sean falsos o contengan declaraciones exageradas.

- [Act on Promotion of Effective Utilization of Resources](#). Se trata de una ley de promoción del uso efectivo de los recursos, por lo que los envases y embalajes están sujetos a unas normas de etiquetado para facilitar su gestión una vez pasen a ser residuos. Además, cuando se utilice papel o plástico se debe mostrar un símbolo indicativo del material que está compuesto.
- 
- Papel
- 
- Plástico
- [Industrial Standardization Act](#). Ley de Estandarización Industrial que, como si nombre indica, trata de estandarizar las medidas y tallas de prendas y calzado. Así, mediante la certificación del producto por una agencia autorizada del [Gobierno japonés](#), se procede a incluir el distintivo JIS, que indica que este cumple con los estrictos requisitos de calidad contenidos en la misma. También cabe la posibilidad de realizar etiquetados voluntarios, para el que la certificación de [Japan Eco Leather Standards](#) (JES) garantiza que los niveles de productos químicos – como el formaldehído en el caso de los productos de cuero – cumplen con los requisitos de seguridad.
 - [Customs Tariff Act/Customs Act](#). Ley de Tarifa Aduanera que prohíbe la importación de marcas o productos falsificados, los cuales podrán ser confiscados en aduanas.

ICEX

9. Perspectivas del sector

El mercado japonés se caracteriza por ser un mercado maduro y altamente competitivo, fruto de la atomización existente en el mismo. Prueba de ello son las cuotas de mercado de las primeras 10 compañías del sector, que aglutinan casi la mitad del mercado (un 48%). Del listado mostrado en la Tabla 24 se pueden extraer una serie de conclusiones.

En primer lugar, los primeros 5 puestos del ranking están liderados por marcas que elaboran calzado deportivo y, sobre todo, *sneakers*. Esto evidencia la **relevancia de la moda *athleisure*** en Japón, que se ha visto fortalecida con los años. Así, mientras estas marcas concentraban el 26,5% del mercado en 2016, en 2022 supusieron el 37,3% del mercado. Los cambios recientes en el comportamiento del consumidor sugieren que el predominio del calzado deportivo urbano se mantendrá en los próximos años.

En segundo lugar, destaca la **presencia de calzado de lujo**, sobre todo el comercializado por grandes compañías como Kering S. A. (Gucci) y LVMH Moët Hennessy (Louis Vuitton, Christian Dior o Fendi). Las marcas de estas empresas que comercializan artículos de lujo han aumentado su cuota en Japón desde el 5,1% en 2016 al 7,3% en 2022, lo que constituye un sustancial crecimiento en un segmento cuya cuota suele ser reducida.

TABLA 24. CUOTA DE MERCADO POR MARCAS VENTA MINORISTA

	Marca	Empresa	Cuota
1	Nike	Nike Inc.	12,3%
2	Adidas	adidas Group	11%
3	Asics	Asics Corp.	7,3%
4	Mizuno	Mizuno Corp.	3,6%
5	New Balance	New Balance Japan Inc.	3,1%
6	Louis Vuitton	Louis Vuitton Japan KK	2,6%
7	Kering	Kering Japan Ltd.	2,4%
8	Shimamura	Shimamura Co Ltd.	2,4%
9	ABC-MART	ABC-MART Inc.	1,8%
10	Puma	Puma Corp	1,8%
Total:			48%

Fuente: elaboración propia con datos de Euromonitor.

El crecimiento del calzado deportivo urbano y de los modelos de lujo confirma el argumento de que los consumidores japoneses han comenzado a cambiar ciertos patrones sociales y de consumo.



Por ejemplo, el incremento de las ventas de *sneakers* y de la cuota de mercado de estas empresas parecen dar veracidad a la informalización de la indumentaria en el lugar de trabajo. Por otro lado, la necesidad de expresar la identidad personal y de calzar modelos de lujo constituye un rasgo característico del consumidor japonés promedio.

En cuanto a la situación del mercado, se evidencia una clara tendencia hacia una progresiva **concentración de mercado**. Además, en los últimos años apenas ha habido modificaciones en las posiciones de las empresas que figuran en el ranking, lo que apuntala la idea de que el sector japonés del calzado es un **mercado plenamente maduro**, donde la entrada de nuevos actores es altamente difícil.

No obstante, la distribución del país busca propuestas renovadoras para el mercado, por lo que está introduciendo, cada vez en mayor medida, pequeñas marcas extranjeras al país, lo que se traduce en claras oportunidades para pymes europeas de calzado. Al mismo tiempo, se espera que el incremento del volumen también sea significativo: un aumento del 7,9% para el 2023.

A largo plazo, el mayor crecimiento esperado en valor que en volumen explica un **aumento del precio medio** de los pares. Especialmente en el año 2023, la inflación, la inestabilidad internacional y en la logística internacional están empujando hacia arriba los precios; esta tendencia alcista se ha observado sobre todo en los precios de importación del calzado europeo, como el español y el italiano, reflejado en las diferentes partidas que se muestran en el apartado 2.

Tras la crisis provocada por la COVID-19, las expectativas apuntan a una efectiva recuperación del valor de mercado y de las unidades vendidas, y a que continuarán creciendo a largo plazo. Por otra parte, se espera que el canal online se refuerce durante los próximos años, consolidándose así la tendencia, a pesar de las reticencias del sector y de la tradicional preferencia del consumidor japonés por la compra en tienda. Por tanto, las empresas irán optando por estrategias *omnicanal*, mostrando un especial cuidado por la gestión de las tiendas físicas y la apuesta por la inversión en digitalización y desarrollo de nuevos compuestos y tecnologías.

El sector del calzado en Japón seguirá estando dominado por los mismos actores, dejando poco espacio para nuevos participantes, quienes deberán ofrecer algo nuevo, distinto y que sepa adecuarse a los gustos y necesidades de los consumidores japoneses.

10. Oportunidades

10.1. Principales indicadores

- **Atracción por productos de calidad.** La elección japonesa a la hora de comprar consiste en buscar productos de calidad, incluso si ello supone un desembolso mayor con respecto a otro producto similar, pero de menor calidad. El calzado español goza de buena imagen entre el público profesional, pero falta transmitírselo al consumidor. Se debe pasar de la “marca Europa” a la “marca España” y para ello será necesario hacer hincapié en el siguiente punto.
- **Apuesta por la innovación en procesos, I+D y digitalización.** Tal y como señalaban algunos distribuidores con conocimiento sobre el producto español, este carece de una imagen definida entre el público japonés. Por un lado, resulta difícil competir con el calzado italiano, que ya tiene una imagen muy definida de calidad en materiales y procesos. Por otro lado, tampoco se puede competir a precio con los países asiáticos. Además, estos expertos apuntan que los calzados españoles muchas veces incorporan materias primas de otros países. Por tanto, la industria del calzado español debe multiplicar sus esfuerzos en el desarrollo de nuevos compuestos que posibilitan producir zapatos 100% *made in Spain*.
- **Colaboración con centros de investigación.** Estos mismos distribuidores manifestaban el potencial y la extraordinaria capacidad de algunas instituciones españolas como INESCOP. La colaboración entre las empresas españolas y este centro de innovación y tecnología que investiga sobre temas de interés general para el sector del calzado puede forjar una sinergia que dé lugar a nuevos compuestos y técnicas plenamente desarrolladas en España.
- **Explotación del diseño, la originalidad y creatividad del calzado español.** Uno de los rasgos característicos no solo del calzado, sino de la moda española en general es la gran creatividad en el diseño de sus artículos. En un mercado como el japonés donde es condición *sine qua non* el atender a nichos concretos de público con una oferta muy concreta, la originalidad en diseños supone una ventaja considerable.
- **Corriente athleisure.** Esta tendencia no solo ha potenciado las ventas de calzado deportivo, sino que además ha creado una mayor aceptación de la sociedad por el calzado menos formal. Además de potenciar el diseño casual, esta tendencia se ha centrado en la comodidad y funcionalidad del calzado. Así, el binomio diseño y comodidad será esencial para introducir un producto en Japón, tanto en *sneakers* como en artículos de verano como sandalias y alpargatas.
- **Calzado masculino.** Los hombres japoneses son muy conscientes de las tendencias de la moda y buscan cuidar en todo momento su apariencia física. Estos suelen ser fieles a las marcas que les gustan, a diferencia de las mujeres, quienes valoran más mantenerse a la

última moda y el producto, antes que la propia marca en sí. Actualmente, zapatos y reloj son los complementos más asociados a la masculinidad, siendo por tanto en los que más invierten los hombres. Así, los zapatos para caballero, siempre con un toque de diseño y tendencia, podrán hacerse hueco en algún nicho existente del mercado.

- **Cambios generacionales.** Tal y como se veía en el apartado 4 (Demanda), la población japonesa está enfrentándose a un progresivo proceso de envejecimiento. En 2020 el número de individuos mayores de 65 años superaba los 36 millones de personas, lo que supone cerca del 29% de la población total. Las previsiones para 2040 indican que esta cifra alcanzará los 39,4 millones en 2040, mientras la población total disminuirá a los 111 millones para ese año (35%). Esta tendencia va a dar lugar a un grupo cada vez más numeroso de consumidores que demandarán un tipo de calzado en concreto, más cómodo y funcional donde las características estéticas queden en un segundo plano.

Al mismo tiempo, el aumento de jóvenes trabajadores solteros o que retrasan la edad a la que forman una familia, da lugar a un grupo de consumidores con ingresos altos que pueden y desean adquirir productos de moda movidos por el diseño, la estética y la originalidad.

- **E-commerce.** En los últimos años su participación porcentual sobre el total de canales de distribución continúa creciendo a buen ritmo. Por tanto, el éxito en el mercado japonés pasará cada vez más por una estrategia omnicanal.

Hay que destacar que el consumidor japonés que sí utiliza este canal para realizar sus compras lo hace a través de *smartphone*, por lo que la creación de contenidos web deberá estar adaptada a esta plataforma, al igual que a la mentalidad japonesa y gustos en cuanto a la presentación de contenido. Además, en Japón se espera un servicio al cliente exquisito donde se valora altamente la flexibilidad en los horarios de entrega, la rapidez, la facilidad en el proceso de devolución, la multitud de fotos del producto, vídeos explicativos y anuncios de productos similares.

Vender online en Japón implica estar presente en los principales *marketplaces* del país: Rakuten, Amazon o Yahoo Shopping, además de mercados electrónicos de moda como Zozotown o Locondo. Además, cada vez son más los *marketplaces* que cuentan con una versión en japonés, como es el caso de Farfetch, Yoox o Shopop entre otros. No obstante, es necesario contar en el país con un intermediario japonés para tener presencia en los *marketplaces* especializados en moda.

- **Acuerdo de Asociación Económica con la UE.** Si bien el tratado tendrá un impacto paulatino sobre los aranceles dado que hasta 2033 no estarán eliminados por completo, el sector del cuero se va a ver beneficiado. Así, el calzado procedente de España será cada vez más competitivo en relación con los zapatos procedentes de otras regiones geográficas.

- **Atracción por la moda europea.** La procedencia europea de productos de moda en Japón se asocia con tres atributos esenciales: calidad, buen diseño y elegancia. El consumidor japonés tiende a ligar estos atributos con aquellos artículos de procedencia francesa e italiana. Aunque sea en menor medida, el calzado español cuenta con la imagen de producto europeo y, por tanto, también se asocia a dichos atributos. Así, el desarrollo en innovación y la apuesta por seguir ofreciendo diseños originales podrá construir fortalecer el *Made in Spain* y mejorar el posicionamiento de marca y producto en Japón.
- **Interés por la piel y producción del calzado.** La Asociación Japonesa de la Industria de Piel organiza cursos de aprendizaje para enseñar a los consumidores sobre los tipos de piel y cómo son los procesos de fabricación con la misma. Además, muchos grandes almacenes organizan eventos para promocionar una determinada marca o productos de un país, explicando cómo se fabrica el calzado y la importancia de un minucioso acabado.

10.2. Otras recomendaciones para el exportador

Para exportar cualquier producto a Japón se han de tener en cuenta una serie de recomendaciones:

- **Paciencia.** Crear relaciones comerciales con socios japoneses es un proceso que puede costar años ya que conseguir vínculos de confianza sólidos es una tarea ardua. No obstante, una vez creados, estos son duraderos. Este es un motivo por el que la rentabilidad en Japón se conseguirá, como regla general, en el medio-largo plazo. Se debe entender a la contraparte japonesa como un socio y no como un cliente. Cuesta mucho desarrollar una relación fuerte con una empresa de Japón y hay que saber valorar esta relación y cuidarla.
- **Constancia.** Derivado de lo anterior, hacerse un hueco en el mercado japonés requiere de persistencia. Así, asistir a ferias es de vital importancia, no sólo para presentar nuevos productos y buscar nuevos socios, sino también para afianzar relaciones con los que se tienen actualmente.
- **Adaptación.** La oferta empresarial se debe adecuar a los gustos del consumidor japonés y no al contrario. Además, como sucede al sector de la moda en general, conviene estar al día de las tendencias y gustos del mercado local para no quedar desfasado y perder la posición en el mercado. Se recomienda tener muy en cuenta las peculiaridades del clima, costumbres sociales y desplazamiento al trabajo que influyen en el calzado que se consume.
- **Fluidez en las comunicaciones.** A la hora de contar con socios japoneses es importante remarcar en todo momento qué se va a contestar y cuándo se va a hacer. Además, hay que tener presente que, si se requiere información concreta, conviene hacerlo con antelación dado que la toma de decisiones en la empresa nipona -con una fuerte jerarquización- suele ser larga.

- **Servicio de calidad.** La cultura japonesa se fija mucho en el detalle, por lo que la mercancía debe ajustarse perfectamente a los requerimientos del cliente japonés y a las muestras enviadas (calidad, acabado, etc.). Además, si hubiese que modificar las características del pedido a entregar o de su plazo, se ha de comunicar siempre previamente a la contraparte nipona para su conformidad.
- **Costumbres de negocios.** La forma de actuar del comprador japonés se caracteriza por ser retraída, pero, una vez este se interese por el producto solicitará información exhaustiva acerca de materiales, calidad, colores y precios. Además, es importante tener en cuenta la importancia de entregar tarjetas de negocio en Japón, por lo que conviene ir a ferias y reuniones bien provisto (es de buena educación coger la tarjeta de la otra persona por los bordes y no guardarla inmediatamente).
- **Idioma.** Dado el limitado uso del inglés en Japón será conveniente asistir tanto a ferias como a reuniones con un servicio de interpretación. Por otro lado, es muy recomendable contar con folletos de información en japonés (datos de la empresa, principales características de los productos, etc.).
- **Inversión inicial.** Debido a la constancia y perseverancia que se requiere en Japón para obtener socios y, por consiguiente, penetrar en el mercado para conseguir rentabilidades, una empresa debe valorar minuciosamente su interés y capacidad para introducirse en él, especialmente si se cuenta con recursos humanos y técnicos reducidos.
- **Seguimiento posterior.** Una vez conseguido un importador/distribuidor, hay que continuar estudiando a fondo el mercado (puntos de venta, precios, posicionamiento del producto, etc.) y promocionando los productos en RRSS, como Instagram. Así, la empresa será capaz de garantizar su éxito en el mercado al comprender el funcionamiento de este y al consumidor japonés. Además, se recomienda trabajar estrechamente con el socio japonés para desarrollar estrategias de promoción, precios y otros aspectos.

11. Información práctica

11.1. Ferias

Shoes from Spain

Temática	Calzado español
Siguiente edición	19-21 de julio 2023
Informe previo	Informe de feria. Shoes from Spain, enero 2022.
Frecuencia	anual (julio)
Página web	http://www.shoesfromspain.com/
Lugar celebración	Sala de Exposición de la Embajada de España en Tokio 3 FL, 1-3-29, Roppongi, Minato-ku, Tokyo, 106-0032, Japan Federación de Industrias del Calzado Español (FICE). Núñez de Balboa, 116-3º Of. 5 y 6. 28006 Madrid. T: +34 915 627 003. www.fice.es
Organizadores	ICEX España Exportación e Inversiones. Paseo de la Castellana 278, 28046 Madrid. Tel: 900 349 000. www.icex.es Oficina Económica y Comercial de España en Tokio. (Dirección: véase "Lugar de celebración")

11.2. Publicaciones de interés

Senken Shinbun	WWD (Tabloid)	Fashion Snap
<p>Periódico diario especializado en moda Tirada: 200.000. 31-4 Nihonbashi-hakozaki-cho, Chuo-ku. Tokyo 103-0015 Tel: (+81)-3-3639-8030, Fax: (+81)-3-3639-8031, info@senken.co.jp THE SENKEN: (Versión en inglés): http://thesenken.com/ (Versión en japonés): https://senken.co.jp/</p>	<p>Periódico semanal especializado en moda Tirada: 52.000. 106-0032 Tokyo, Minato, Roppongi, 6 Chome -1-2. Tel: +81-3-5786-0621, Fax: +81-3-5786-0629, http://www.wwd.com/</p>	<p>Portal especializado en moda https://www.fashionsnap.com/</p>

11.3. Asociaciones de interés

Japan Leather and Leather Goods Industries Association (JLIA)	Japan Federation of Importers Organizations	Japan Business Federation (KEIDANREN)
<p>1-12-13 Komagata, Taito-ku, Tokyo 111-0043 Teléfono: +81 3-3847-1451 Fax: +81 3-3847-1510 http://www.jlia.or.jp/index.php?pg=catalog_en</p>	<p>Hougaku Bldg., 4F, 19-14 Toranomon 1-chome Minato-ku, Tokio 105-0001. Teléfono: (+81) 3-3581-9251 Fax: (+81) 3-3581-9217</p>	<p>Keidanren Kaikan, 1-3-2, Otemachi, Chiyoda-ku, Tokio 100-8188. Teléfono: (+81) 3-6741-0171 Fax: (+81) 3-6741-0301 webmaster@keidanren.or.jp http://www.keidanren.or.jp/en/</p>



National Federation of Small Business Associations	Japan Tariff Association (headquarters)
Zenchu – Zemmi Bldg., 1-26-19, Shinkawa, Chuo-ku Tokio 104-0033 Teléfono: (81) 3-3523-4901 Fax: (81) 3-3523-4909 Página web: https://www.chuokai.or.jp/archive/en/intro/intro.htm	Nissenren Asahi Seimei Bldg. 6F, 3-4-2 Kanda-Surugadai, Chiyoda-ku, Tokio 101-0062 Teléfono: (+81) 3-6826-1430 Correo electrónico: info@kanzei.or.jp Página web: http://www.kanzei.or.jp/english/

11.4. Organismos españoles

Embajada de España	Oficina Económica y Comercial de España en Tokio	Cámara de Comercio de España en Japón
1-3-29, Roppongi, Tokio, 106-0032. Teléfono: (+81) 3-3583-8531/32/33 emb.tokio@maec.es http://www.exteriores.gob.es/Embajadas/TOKIO/es/Embajada/Paginas/Embajador.aspx	3F, 1-3-29, Roppongi, Minato-ku Tokio, 106-0032 Teléfono: (+81) 3-5575-0431 tokio@comercio.mineco.es http://japon.oficinascomerciales.es	3F, 1-3-29, Roppongi, Minato-ku, Tokio, 106-0032. Teléfono: (+81) 03-3505-1730 info@spanishchamber.or.jp http://spanishchamber.jp

Instituto para la Competitividad Empresarial de Castilla y León (ICE)	Extenda
3F, 1-3-29, Roppongi, Minato-ku Tokio, 106-0032 Teléfono: (+81) 3-3505-0504 nessanse@jcyl.es	1-3-29, Roppongi, Minato-ku Tokyo 106-0032, Japan Tel. +81 3 35 60 90 10 japon@extenda.es https://www.extenda.es/web/opencms/

11.5. Organismos oficiales japoneses

Ministry of Economy, Trade and Industry (METI)	Ministry of Finance	Ministry of Health, Labour and Welfare	JETRO (Japan External Trade Organization)
1-3-1, Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokio 100-8901. Teléfono: (+81) 3-3501-1511 http://www.meti.go.jp/english/index.html	3-1-1, Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokio 100-8940. Teléfono:(+81)-3-3581-4111 http://www.mof.go.jp/english/index.htm	1-2-2, Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokio 100-8916 Teléfono:(+81)03-5253-1111 http://www.mhlw.go.jp/english/	Ark Mori Building 6F, 12-32, Akasaka 1-chome Minato-ku, Tokio 107-6006. Teléfono: (+81) 3-3582-5511 https://www.jetro.go.jp/en

Japan Customs(Tokyo Customs Headquarters)	Statistics Bureau	Japan Fair Trade Commission	Tokyo Chamber of Commerce and Industry
Customs and Tariff Bureau, 3-1-1 Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokio 100-8940 Teléfono: (+81) 03-3529-0700 tyo-gyomu-sodankan@customs.go.jp http://www.customs.go.jp/english/index.htm	19-1, Wakamatsu-cho, Shinjuku-ku Tokyo 162-8668 Teléfono: (81) 3-5273-1132 Fax: (81) 3-5273-1133 toukeisoudan@soumu.go.jp http://www.stat.go.jp/english/	1-1, Kasumigaseki 1-chome, Chiyoda-ku Tokyo 100-8987 Teléfono: (81) 3-3581-1998 https://www.jftc.go.jp/en/	2-2, Marunouchi 3-chome, Chiyoda-ku Tokyo 100-0005 Teléfono: (+81) 3-3283-7500 kokusai@tokyo-cci.or.jp http://www.tokyo-cci.or.jp/english/



Osaka Chamber of Commerce and Industry	Manufactured Imports and Investment Promotion Organization (MIPRO)
2-8, Honmachi-Bashi, Chuo-ku, Osaka 540-0029 Teléfono: (+81) 6-6944-6400 Fax: (+81) 6-6944-6293 http://www.osaka.cci.or.jp/e/	World Import Mart Bldg., 6th fl., Sunshine City Complex, 1-3, Higashi-Ikebukuro 3-chome, Toshima-ku, Tokio 170-8630 Teléfono: (+81)3-3988-2791 info.mipro@mipro.or.jp http://www.mipro.or.jp/english/

11.6. Organismos europeos

European Business Council in Japan (EBC)	Delegation of the European Union to Japan
Sanbancho POULA Bldg. 2F, 6-7 Sanbancho, Chiyoda-ku, Tokio 102-0075 ebcam@gol.com www.ebc-jp.com	4-6-28 Minami Azabu, Minato-ku, Tokio 106-0047 Teléfono: (+81) (3)-5422-6001 Centralita: 32-(2)-584-11-11 // Fax: (+81) (3)-5420-5544 delegation-japan@eeas.europa.eu http://www.euinjapan.jp/en/

icex

12. Anexos

12.1. Equivalencia de tallas en el calzado España - Japón

TABLA 26. EQUIVALENCIA DE TALLAS DE CALZADO.
España – Japón.

Hombres		Mujeres	
Japón	España	Japón	España
24	38	22	34
24 ½	39	22 ½	35
25	40	23	36
25 ½	41	23 ½	37
26	42	24	38
26 ½	43	24 ½	39
27	43	25	40
27 ½	45	25 ½	41
28	46	26	42

TABLA 25. TALLAS MÁS FRECUENTES EN JAPÓN.

Hombres		Mujeres	
25.5 cm	25%	Menos de 22.5 cm	15%
26 cm	16%	23.5 cm	25%
26.5 cm	16%	23 cm	22%
		24 cm	17%

Fuente: elaboración propia con datos de EU-Japan Centre

ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones