

Informe e-País en Japón

Noviembre 2016

Este informe ha sido realizado por
Regina Isabel García Jiménez, bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Tokio.

Introducción

Japón cuenta con una de las redes de telecomunicaciones más avanzada del mundo, y una penetración de Internet del 93,3%, la octava mayor a nivel mundial. Gracias a esto, Japón ha podido convertirse en uno de los países con mayor desarrollo del mercado de comercio electrónico en la actualidad.

La oferta digital

Las principales empresas en el mercado japonés del retailing por internet son **Rakuten** (20,10% de cuota en 2015) y **Amazon** (16,6%), seguidas de lejos por **Softbank Corp** (5,6%) y la **App Store** de Apple (4,2%). Entre las cuatro acaparan casi el 50% del mercado.

Omnicanal es la palabra clave en el e-commerce en Japón en los últimos años, y se refiere al uso de **múltiples canales de retail** y a la creación de **sinergias** entre ellos. Las empresas se han centrado en la **integración** de las estrategias para las tiendas físicas implementando las llevadas a cabo en los canales online. Anteriormente, los **retailers** físicos veían internet como una **amenaza**, debido al **showrooming**: los consumidores acudían a las tiendas para ver los productos, pero finalmente los adquirían a través de internet, buscando el precio más bajo posible.

Hace unos años, las empresas empleaban sus páginas web simplemente como un medio para atraer a los clientes a sus tiendas físicas, sin ofrecer la opción de venta online. Actualmente, se busca la **integración de los puntos de venta online y offline**, de forma que ambos son una parte fundamental de la estrategia de la empresa. Parte de esta estrategia **omnicanal** se ha reflejado también en la **expansión** de algunas empresas, que en principio eran exclusivamente digitales, **hacia el negocio offline**.

Logística

Los consumidores japoneses están acostumbrados, en general, a **tiempos de entrega muy reducidos**. El **máximo tiempo de espera** es, en promedio, de **2 días**. En el caso de enviar los productos desde el extranjero, es muy importante aclarar al consumidor japonés que la entrega se demorará por esta razón. No obstante, si lo que se quiere es posicionar un producto en el segmento de lujo, es recomendable incrementar los tiempos de entrega para incrementar la sensación de exclusividad.

La **atención al cliente** es también un aspecto de vital importancia, pues para el consumidor japonés la **confianza** en que el vendedor responderá en el caso de experimentar algún problema con el producto es fundamental a la hora de decidir adquirirlo a través de su página web. Es necesario incluir **información de contacto**, como mínimo una **dirección de correo electrónico** (con un tiempo de respuesta inferior a las 12 horas); aunque lo ideal es poder ofrecer un **número de teléfono** y tener personal que pueda responder en japonés. Algunos estudios muestran que las ventas se incrementan por el simple hecho de ofrecer este servicio telefónico.

Fiscalidad

Hasta ahora, los servicios e-commerce realizados en Japón por parte de empresas que tienen sus servidores en el extranjero no estaban, a efectos prácticos, **sujetos al IVA japonés** (cuyo tipo impositivo es del 8%, pero está previsto que se incremente al 10% a partir de 2019), lo que suponía

una **ventaja competitiva** respecto a las empresas japonesas de e-commerce, que sí tenían que pagarlo.

Para solucionar este problema, el parlamento japonés ha aprobado una modificación de la Ley de impuestos al consumo que permite **gravar también los servicios e-commerce ofrecidos por las empresas extranjeras** en Japón con una facturación superior a los 10 millones de yenes (unos 75.000 euros). Esta nueva Ley entró en vigor el **1 de octubre de 2015**.

Análisis de la demanda

El **volumen de mercado** del e-commerce B2C en Japón alcanzó los 8.269 miles de millones de yenes (unos **70.621,5 millones de euros**, número 4 del ranking mundial) en 2015¹, con un **crecimiento del 17,6%** respecto al año anterior. El mercado lleva experimentando **crecimientos anuales de dos dígitos** de forma continuada desde hace 10 años. Según estimaciones de eMarketer, el 4% del comercio electrónico mundial en 2016 tendrá lugar en Japón.

El **gasto medio** por consumidor en 2014 fue de **1.953 USD** (6º en el ranking mundial), y las previsiones apuntan que alcanzará los **2.140 USD** en el año 2016.

En cuanto a los **productos** más vendidos a través de internet, aunque la variedad es muy amplia, destacan los productos **audiovisuales** (38,5% de cuota), **ropa y calzado** (11,6%), **comida y bebidas** (9,1%) y los **productos electrónicos** (3,4%).

Así mismo, el mercado de contenidos digitales para **dispositivos móviles** está experimentando un fuerte crecimiento gracias a la **fuerte penetración de smartphones y tablets** entre la población japonesa, alcanzando los 2,3 billones de yenes en 2014 (unos **17.000 millones de euros**).

El **método de pago principal** en Japón es la **tarjeta de crédito**. No obstante, más de la mitad de las compras (un 56%) se realizan con otros medios de pago, entre los que destacan el pago **contra reembolso**, **transferencia bancaria** o el pago a través de **tiendas de conveniencia**.

Idiomas de uso

Si bien es habitual que **el nombre de los productos** aparezca en **idiomas occidentales** (principalmente en inglés, francés, italiano o español, aunque la mayoría de las veces transcrito al silabario japonés katakana), es **absolutamente necesario** que el contenido de la página web se muestre en japonés.

Buscadores

Japón es el único país del mundo en el que **Yahoo es el buscador predominante** (53% del mercado), seguido por **Google** (40%). Entre el 7% restante, destaca un buscador local llamado **Goo**.

¹ <http://www.emarketer.com/Article/Retail-Sales-Worldwide-Will-Top-22-Trillion-This-Year/1011765>

Redes sociales

En Japón hay alrededor de **24 millones de cuentas activas en redes sociales**, lo que supone una **penetración baja**, de alrededor del 19% (posición 28ª del ranking mundial, donde la media es del 29%). De estos 24 millones de cuentas, **22 millones** se utilizan a través de **dispositivos móviles**.

La red social más popular es **LINE** (44% de penetración), muy por delante de **Google+** (27,3%), **Facebook** (26,1%) y **Twitter** (17,5%). Por detrás aparecen otras redes sociales de origen japonés, como **Mixi**, **Mobage** y **GREE**.

Perspectivas del mercado

Las previsiones para el mercado de e-commerce en Japón para los próximos años apuntan a la **continuación de la tendencia alcista** experimentada durante la última década. Así mismo, se espera que la importancia del comercio electrónico desde **dispositivos móviles (m-commerce)** continúe en aumento: las previsiones indican que alcanzará el **42% de las ventas totales** en el año 2019.

Otra área clave de desarrollo será el **comercio C2C**. Estas operaciones han despertado el interés de los consumidores japoneses porque **no están gravadas con IVA**, y han aparecido nuevas plataformas para este tipo de transacciones a través de **aplicaciones para móviles y páginas web** que permiten a los consumidores abrir sus propias tiendas virtuales y poner a la venta sus productos.

Comportamiento y hábitos de los consumidores hacia e-commerce extranjero

Los consumidores japoneses suelen preferir comprar a proveedores japoneses, a no ser que algún proveedor extranjero ofrezca productos que no se puedan conseguir en Japón o que el precio sea mucho más barato que en Japón. El mayor problema es el idioma, por lo tanto, los portales extranjeros de e-commerce serían más atractivos si se presentaran explicados en japonés.