



Embajada de la
República Argentina
Japón

PERFIL DE MERCADO JAPONÉS

Abrigos, chales, bufandas y artículos similares de lana o pelo fino

Tokio, diciembre de 2018

Elaborado por:
Sección Económica y Comercial
Embajada de la República Argentina en Japón
Mail: comercial_ejapo@mrecic.gov.ar
TEL: +81-3-3473-7171/2
FAX: +81-3-3473-7173

A) Tratamiento arancelario de importación

Posición arancelaria		Descripción	Arancel OMC
6102.10	000	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de lana o pelo fino	10.9%
6117.10		Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares	8,4%
	100	De lana o pelo fino	
	200	De fibras sintéticas	
	900	Los demás	

Fuente: Japan Customs 2018

B) Requisitos de ingreso

De acuerdo con información de la Japan External Trade Organization (2011)¹ la venta de prendas de vestir y sus materiales pueden estar sujetos a las regulaciones que establecen: la Ley Contra Primas Injustificables y Representaciones Engañosas (*Act Against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations*), la Ley sobre la conservación de especies amenazadas de fauna y flora silvestres (*Species Conservation Act*), Ley de Etiquetado de la Calidad de los Productos Domésticos (*Households Good Quality Labeling Act*), Ley para el Control de los Productos Domésticos que Contienen Sustancias Nocivas (*Act for the Control of Household Products Containing Harmful Substances*) y la ley sobre transacciones comerciales Específicas (*Act on Specified Commercial Transactions*).

Los contenedores y los materiales de envasado también pueden estar sujetos a las disposiciones de etiquetado de la Ley de promoción de la utilización efectiva de Recursos (*Act on the Promotion of Effective Utilization of Resources*) y la Ley para la Promoción de la Recolección Ordenada y el Reciclaje de Envases (*Law for Promotion of Sorted Collection and Recycling of Containers and Packaging*). Importa señalar que el titular de los derechos de uso de una marca puede presentar una demanda contra actos impropios como el uso de falsificaciones y nombres que se presten a confusión, el uso no autorizado de personajes para publicidad de acuerdo con la Ley de Marcas (*Trademark Act*), la Ley de Diseño (*Design Act*) y la Ley de Prevención de la Competencia Desleal (*Unfair Competition Prevention Act*).

La Ley Contra Primas Injustificables y Representaciones Engañosas prohíbe una forma de etiquetado incorrecto que exagere o falsifique su contenido y engañe en consecuencia a los consumidores acerca de la naturaleza o calidad del producto. En caso de ser solicitado, los

¹ Japan External Trade Organization (JETRO) Guidebook for Export to Japan, Apparel Products and Materials 2011.

Disponible en:

https://www.jetro.go.jp/ext_images/mexico/mercadeo/6Eapparel.pdf

importadores o revendedores deben presentar motivos razonables para demostrar que el etiquetado no sea "incorrecto".

Asimismo, el etiquetado de contenido vago o confuso que dificulte el correcto discernimiento del país de origen también está prohibido y está catalogado como una forma de etiquetado incorrecto. Bajo la normativa local, el país de origen se define como aquel en el que un tratamiento o proceso produjo un cambio sustancial en el bien fabricado. El país de origen, en tal sentido, se refiere a la nación donde se realizó el tejido de la prenda de vestir. Lo más importante es que el etiquetado sea fácilmente comprensible para los consumidores. Así, por ejemplo, si el proceso de fabricación abarca múltiples naciones, entonces la etiqueta debe indicarlo.

La Ley de Etiquetado de la Calidad de los Productos Domésticos estipula el formato y el contenido del etiquetado de calidad para los productos diseñados para el uso doméstico cotidiano. Su propósito es proteger los beneficios del consumidor al proporcionar información que los ayude a elegir el producto deseado y en tal sentido se debe informar acerca de cómo usar los productos correctamente.

No obstante, la normativa no es aplicable a todos los productos textiles. Los importadores o revendedores deben confirmar si los artículos a ser importados están incluidos en el listado de productos regulados.

Para obtener más información, se recomienda consultar con la *Product Safety Division, Commerce and Information* del Ministerio de Economía, Comercio e Industria de Japón (METI): <http://www.meti.go.jp/english/>

La Ley para el Control de los Productos Domésticos que Contienen Sustancias Nocivas prohíbe el uso de sustancias nocivas (por ejemplo, formalina, dieldrina) en niveles más altos que los límites superiores en prendas de vestir. Así, por ejemplo, ciertos productos textiles designados con un contenido de formaldehído de 75 ppm (partes por millón) o mayor no puede venderse en Japón. En el caso de bebés menores a dos años el formaldehído no debe ser detectado en concentración mensurable alguna.

La Ley sobre transacciones comerciales Específicas establece las condiciones de venta de "productos, derechos o servicios especificados" a consumidores en general a través de "transacciones comerciales específicas", tales como ventas por correo o ventas puerta a puerta.

Las transacciones comerciales específicas aplicables son: 1) ventas puerta a puerta; 2) ventas por correo; 3) ventas por telemarketing, 4) transacciones de mercadeo multinivel [mercadeo en red de boca en boca/referencia]; 5) servicio continuado de oferta de servicios; y 6) transacciones de ventas relacionadas con oportunidades comerciales. Las ventas de pedidos por correo incluyen Internet, ventas y publicidad a través del correo electrónico.

Para proporcionar a los consumidores información precisa, en las ventas por correo los operadores deben incluir la siguiente información en sus anuncios: (1) precio de venta, (2) período y método de pago, (3) fecha de entrega, (4) cláusulas relacionadas con el sistema de devolución, (5) nombre, dirección y número de teléfono del operador. La Ley también prohíbe la publicidad que contenga declaraciones falsas o engañosas.

C) Régimen de Courier. Límites y régimen de muestras

- PARA ARTÍCULOS DE VALOR NO MAYOR A 300.000 YENES:

Se debe completar un formulario de la Aduana de Japón, disponible en el Aeropuerto de ingreso (en el avión también debería estar disponible). Se sugiere declarar un valor simbólico de los productos ya que son muestras sin valor comercial. Dependiendo del producto, se deben pagar ciertos impuestos.

- PARA ARTÍCULOS DE VALOR MAYOR A 300.000 YENES:

Deben realizarse los trámites de importación general, para ello se completan varios formularios de la Aduana de Japón del Aeropuerto de ingreso. La Aduana japonesa aplica el arancel correspondiente al producto, en caso de que el mismo esté gravado.

- ENVÍO DE MUESTRAS

Todas las mercaderías que ingresan a Japón (comerciales y muestras en general) deben cumplir con los trámites aduaneros al ingresar a Japón, aplicándose los impuestos sobre el valor CIF declarado. Se debe consignar la leyenda *"samples of no commercial value, prices for customs purposes only"*.

Para mayor información, ver la página oficial de la Oficina de Aduana, disponible en:

<http://www.customs.go.jp/english/exp-imp/index.htm>

D) Organismos Intervinientes

Related regulations and control	Competent agencies	Contact/Website
Customs Tariff Act / Customs Act	Compensation and Operation Division, Customs and Tariff Bureau, Ministry of Finance	TEL: +81-3-3581-4111 http://www.mof.co.jp
Foreign Exchange and Foreign Trade Act	Trade Licensing Division, Trade Control Department, Trade and Economic Cooperation Bureau, Ministry of Economy, Trade and Industry	TEL: +81-3-3501-1511 http://www.meti.go.jp
Wildlife Protection and Proper Hunting Act	Nature Conservation Bureau, Ministry of the Environment	TEL: +81-3-3581-3351 http://www.env.go.jp
Act on Domestic Animal Infectious Diseases Control	Animal Health Division, Food Safety and Consumer Affairs Bureau, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries	TEL: +81-3-3502-8111 http://www.maff.go.jp
Act against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations	Representation Division, Consumer Affairs Agency	TEL: +81-3-3507-8800 http://www.caa.go.jp
Act on Conservation of Endangered Species of Wild Fauna and Flora	Wildlife Division, Nature Conservation Bureau, Ministry of the Environment	TEL: +81-3-3581-3351 http://www.env.go.jp
Household Goods Quality Labeling Act	Office responsible for household goods quality labeling, Consumer Related Trade Division, Trade Practices Department, Fair Trade Commission of Japan	TEL: +81-3-3507-8800 http://www.caa.go.jp
Act for the Control of Household Products Containing Harmful Substances	Chemical Hazards Control Office, Evaluation and Licensing Division, Pharmaceutical and Food Safety Bureau, Ministry of Health, Labour and Welfare	TEL: +81-3-5253-1111 http://www.mhlw.go.jp
Act on Specified Commercial Transactions	Consumer Economic Policy Division, Commerce and Information Policy Bureau, Ministry of Economy, Trade and Industry	TEL: +81-3-3501-1511 http://www.meti.go.jp
Act on the Promotion of Effective Utilization of Resources /Law for Promotion of Sorted Collection and Recycling of Containers and Packaging	Recycling Promotion Division, Industrial Science and Technology Policy and Environment Bureau, Ministry of Economy, Trade and Industry Office of Recycling Promotion, Policy Planning Division, Waste Management and Recycling Department, Ministry of the Environment	TEL: +81-3-3501-1511 http://www.meti.go.jp TEL: +81-3-3581-3351 http://www.env.go.jp

Fuente: JETRO 2011

E) Estadísticas de importación de los últimos 3 años

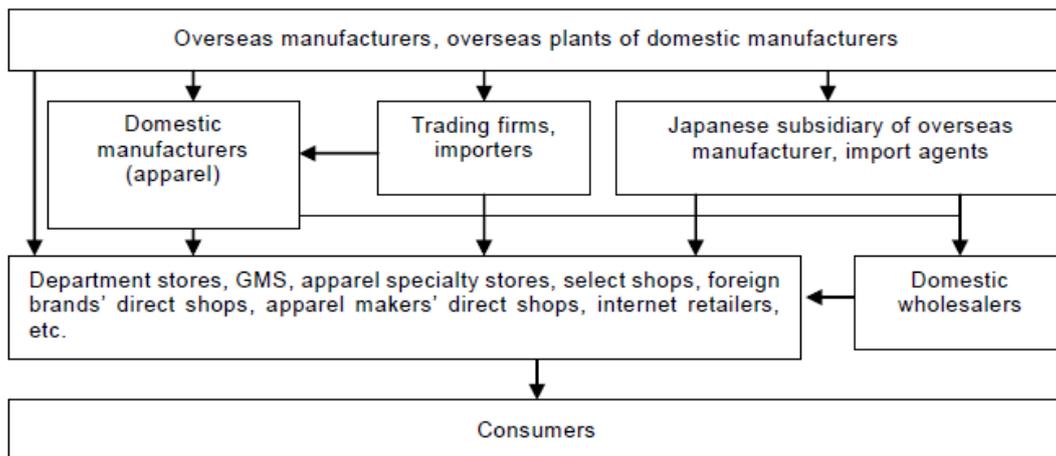
Con la notable excepción de Italia, un alto porcentaje de las importaciones corresponden a marcas japonesas que han establecido sus fábricas en países de bajo costo de mano de obra como China, Vietnam, y otros países del sudeste asiático (Ver información estadística en *Anexo I y II*).

Actualmente el nivel de indumentaria japonesa producida en el exterior supera largamente el volumen de producción en el país.

En el caso de América Latina, se observaron importaciones provenientes de Perú, México, Bolivia, Brasil, Uruguay y de nuestro país, aunque en cantidades significativamente menores que las de países como China o Italia.

F) Canales usuales de comercialización

Las importaciones pueden agruparse en dos categorías: a) productos fabricados para marcas japonesas e importados directamente para o por el fabricante, y b) las importaciones propiamente dichas. A grandes rasgos, el canal de distribución sigue el siguiente esquema:



Fuente: JETRO 2011

Desde hace unos años y a fin de mantener la competitividad en el mercado, las grandes tiendas y algunos select shops paulatinamente están importando directamente desde el proveedor del exterior, evitando así el uso de intermediarios.

Los “select shop” se caracterizan por estar enfocados en la venta de una imagen particular. Los productos ofrecidos son seleccionados de una variedad amplia de proveedores que se ajustan a la imagen de la empresa y son vendidos a una audiencia objetivo particular. Este tipo de negocios han ganado un lugar muy importante en el mercado japonés, satisfaciendo y diversificando los gustos de los consumidores. Estrategias de ventas bien coordinadas y un estricto control de inventario han favorecido a esta modalidad de negocios. Algunos ejemplos de este tipo de empresas son el caso de *United Arrows, Beams y Ships*.

Cada canal de distribución presenta características propias; por ejemplo, los grandes almacenes o tiendas departamentales (tales como Isetan, Mitsukoshi, Takashimaya) ofrecen líneas de productos de alto nivel. Los consumidores japoneses identifican la oferta en estos

lugares como las últimas tendencias de moda. Los hipermercados generalmente comercializan marcas blancas de indumentaria producidas en Asia y la venta por catálogo se caracteriza por el bajo precio y es el canal que está experimentando un mayor crecimiento durante los últimos años.

Respecto a internet, el volumen de ventas *online* ha crecido fuertemente en la última década en Japón, y se espera que continúe desarrollándose. Todas las grandes tiendas y la mayoría de los select shop ya tienen bien establecido su canal para compras *online*, ya sea en sus propias páginas o mediante el uso de alguna de las grandes plataformas de venta, como *Amazon* o *Rakuten*. Las compras *online* tienen la ventaja adicional de poder brindar información sobre el producto, calidad, historia detrás del mismo, un aspecto valorado y buscado por el consumidor japonés.

G) Prácticas comerciales

Contratos y documentos comerciales

Algunas empresas, después de muchos años de vinculación con sus contrapartes japonesas, optan por continuar operaciones comerciales sin la firma de un contrato. Sin embargo, para relaciones incipientes estos son habituales, ya que contribuyen a satisfacer requerimientos impositivos, legales y de aduana.

Las compañías japonesas prefieren contratos cortos y no muy específicos, las compañías argentinas prefieren entrar en mayores detalles respecto a derechos y obligaciones. En Japón, la mejor manera de encarar un contrato es entenderlo como parte de un conjunto de esfuerzos más amplio, destinados a la creación de un buen clima de entendimiento y comprensión de las expectativas y obligaciones mutuas a las que las partes se sujetan, y no como una herramienta para la eventualidad de un juicio.

Designación de agentes comerciales o representantes

Si bien se puede acceder al mercado japonés mediante diversas contrapartes tales como agentes locales, “partners” o “tradings”, esta última posee la ventaja de contar con una logística propia y una amplia red de contactos generalmente con cobertura nacional. Si bien establecer una oficina en Japón sería la mejor manera para penetrar el mercado, esto podría resultar fuera del alcance económico de muchas empresas, sobre todo Pymes. Por lo tanto, el uso de agentes y distribuidores es una estrategia de penetración de más fácil alcance.

Más allá de la aclaración anterior, si una empresa desea tener una representación directa en este mercado, la apertura de la misma no resulta demasiado complicada. Una oficina comercial cuyo objetivo sea recolectar y remitir información comercial puede establecerse libremente en Japón sin necesidad de cumplir con los requerimientos de registración en el Código Comercial Japonés, ni necesidad de notificación a la oficina de impuestos, dado que estas oficinas son simples representantes y no pueden llevar a cabo operaciones comerciales en Japón.

Al respecto, puede encontrarse mayor información en la siguiente página web de JETRO:

https://www.jetro.go.jp/en/invest/setting_up/

Apertura de empresas

Una filial de una empresa extranjera puede comenzar sus operaciones comerciales luego de registrarse en el Buró de Asuntos Legales de Japón, conforme los requisitos vigentes para la registración de compañías japonesas.

Los procedimientos en detalle para la apertura de una empresa en Japón pueden ser consultados en la siguiente página web de JETRO:

https://www.jetro.go.jp/ext_images/en/invest/setting_up/pdf/laws_en_201807.pdf

Derechos de propiedad, patentes y marcas

La protección de una marca registrada y logotipos está regulada por la Ley de Marca Registrada (Trade mark Law). El registro de patentes, en cambio, cae bajo la órbita del Japan Patent Office (<http://www.jpo.go.jp/index.htm>). Se recomienda consultar el sitio web de la JPO para más información.

H) Perfil del consumidor japonés

El sector de la indumentaria en Japón es un mercado polarizado: en un extremo se encuentran los consumidores fieles a las prendas y artículos de marcas internacionalmente reconocidas y en el otro extremo, las prendas casuales, de consumo masivo pero con diseño limitado donde el consumidor tiene varias opciones locales e internacionales. Los adultos mayores son conservadores, mientras que la franja de población más joven está abierta a todas las sugerencias y tendencias más vanguardistas de la moda.

El mercado japonés de moda es un mercado maduro y muy competitivo. Por segmentos, cabe destacar la enorme influencia que tiene el sector de la confección femenina y la moda para jóvenes menores de 35 años. Un nicho en crecimiento son las mujeres trabajadoras, solteras, de entre 20 y 30 años. Este grupo está aumentando su participación en el mercado laboral, y como muchas todavía viven con sus padres, pueden disponer de sus sueldos para gastos en artículos de lujo.

Sin embargo, la tendencia en alza son los consumidores conscientes que buscan una buena relación precio/calidad y que comparan y estudian el producto antes de adquirirlo. Es decir, el consumidor japonés es muy selectivo y extremadamente sensible a la calidad de los productos. Los japoneses aprecian más al producto cuando éste tiene una historia por detrás, ya sea sobre el material o diseño, método de fabricación, país de origen, etc. Es por eso que los “select shop” que se encuentran entre la franja media y alta del mercado han tomado mayor importancia ya que ofrecen productos con valor agregado, diseño, originalidad y diversas alternativas de estilos de moda que los propios vendedores se encargan de contar y revelar en detalle a sus clientes, a precios accesibles para la clase media.

En general, las prendas preferidas por los japoneses tienen como factor común la funcionalidad: prendas que no se arruguen demasiado, lavables en casa y fáciles de planchar, aunque conservando siempre el estilo elegante. Es esencial que la prenda sea resistente al lavado a máquina, delgada, fina y que no cause daños a la piel del usuario.

I) Costumbres locales (recomendaciones prácticas)

En los siguientes puntos se hacen una serie de sugerencias y recomendaciones que podrán ser tenidas en cuenta por los exportadores argentinos. Se estima que ellas pueden contribuir a facilitar las gestiones y relaciones con sus contrapartes japonesas.

Conocer la Cultura Japonesa

La sociedad japonesa es compleja, estructurada, jerárquica, corporativa y existe una fuerte tendencia a evitar el conflicto directo y a mantener relaciones armónicas.

El hecho de que una negociación pueda en algunos casos ser mantenida en inglés no significa en absoluto que las costumbres negociadoras japonesas vayan a dejarse también de lado. Buena parte de las ventas en Japón dependen de una buena capacidad negociadora y de saber mantener relaciones cordiales con los japoneses. Si bien el conocimiento del idioma japonés es una aspiración a la que pueden acceder pocos exportadores argentinos, habitualmente es bien recibido el uso de algunas palabras, giros o saludos en este idioma. Conocimientos, o al menos interés, en algún aspecto de la cultura japonesa es otro elemento que puede contribuir a lograr contactos personales más estrechos. Resulta importante ser honesto y directo en toda ocasión, evitando que esta actitud sea percibida como altiva o dominante.

El intercambio de tarjetas es fundamental para cada presentación (resulta ideal disponer de tarjetas en inglés y japonés del lado reverso). Las tarjetas se entregan y reciben con ambas manos y el gesto se acompaña con una pequeña reverencia. Se recuerda que en general los japoneses se saludan con reverencias evitando el contacto físico. Sin embargo, muchas veces los empresarios japoneses acompañan la reverencia con un saludo de manos si se trata de un extranjero. Asimismo, el ofrecimiento de regalos es una práctica usual. Obsequios regionales o con el logo de la empresa son adecuados, sin descuidar nunca como el regalo es presentado (papel, tarjeta, etc.). Se recuerda también que el trato en Japón suele mantenerse a nivel del apellido.

Los Contactos Personales

En Japón los contactos personales son sumamente importantes. Esto es así tanto en la instancia de entablar relación con un distribuidor japonés, como en etapas subsiguientes, cuando ya contándose con el distribuidor resulta conveniente cortejar a los clientes del distribuidor. Visitas constantes y contactos permanentes son interpretados como una demostración de compromiso con el mercado japonés, además resultan un excelente modo de obtener información sobre la operatoria del mercado. Teniendo esto en cuenta, cabe advertir que presentaciones via e-mail generalmente no son respondidas. Los japoneses se sienten más cómodos si las contrapartes son debidamente introducidas, en especial por otro conocido (otra empresa, bancos, la Embajada, un organismo público, etc.).

En general los empresarios japoneses —en especial los ejecutivos de más alto rango— no poseen buen nivel de inglés y les cuesta más comprender y hablar que leer y escribir. Llevar un traductor no solo es fundamental sino que también demuestra el grado de interés y seriedad que tiene la empresa para hacer negocios en Japón. En etapas más avanzadas, hay más posibilidades de que las conversaciones a nivel operativo puedan llevarse a cabo en inglés.

Constancia y Perseverancia

En Japón, difícilmente las operaciones pueden ser cerradas como consecuencia de una primera visita o un primer contacto. Entablar relaciones en Japón puede exigir un esfuerzo inicial

superior al que pueden demandar otros mercados. Por ello, resulta fundamental encarar el mercado japonés con clara visión de largo plazo. Como contrapartida, debe señalarse que una vez establecida una relación, estas tienden a ser sumamente estables, duraderas y fructíferas.

Es muy importante llevar a cabo una tarea de apoyo a sus distribuidores japoneses. Debe evitarse que estos implementen una estrategia de comercialización conservadora, de bajo volumen de venta y altos márgenes, que si bien puede proteger sus propios intereses, también deja sin desarrollar plenamente el potencial de ventas del producto argentino.

Saber Adecuarse a las Prácticas Comerciales Locales

Los contactos iniciales con empresas japonesas habitualmente son formales y se realizan a los niveles ejecutivos de la empresa. Negociaciones más detalladas con frecuencia se llevan a cabo en los niveles operativos de la empresa. Generalmente, la primera reunión se emplea para que las contrapartes se conozcan, se expliquen los intereses y lineamientos generales de la parte visitante, y que ambas partes se "midan". Suele seguir una sucesión de reuniones con diferentes estamentos de la compañía. Las negociaciones habitualmente proceden en forma lenta ya que la parte japonesa puede preferir que no haya un acuerdo, a ser luego criticada por un error.

Para más información sobre aspectos de la cultura e idiosincrasia japonesa, se sugiere visitar las siguientes páginas web:

- Japan Guide (www.japan-guide.com)
- The Japan FAQ (www.thejapanfaq.com)
- Planet Tokyo (www.planettokyo.com/)

J) Principales ferias

Fashion World Tokyo

Frecuencia: dos veces en el año

Fecha: abril y octubre

Lugar: Tokio Big Sight. Tokio.

Productos: indumentaria y accesorios, ropa de cuero, carteras, bijouterie, denim, artesanías, objetos con diseño, muestras de arte moderno.

Website: <http://www.fashion-tokyo.jp/en/>

International Fashion Fair

Frecuencia: dos veces en el año

Fecha: enero y julio

Lugar: Tokyo Big Sight, Tokio.

Productos: indumentaria masculina, femenina e infantil, accesorios, lencería, ropa y carteras de cuero, calzados, textiles, uniformes, etc.

Website: www.senken-ex.com/#/Home

ROOMS

Frecuencia: dos veces en el año

Fecha: febrero y septiembre

Productos: indumentaria masculina, femenina e infantil, accesorios, lencería, ropa y carteras de cuero, calzados, textiles, uniformes, etc.

Website: <https://www.roomsroom.com/>

Tokyo Designers Week (ex “100% Design Tokyo”)

Frecuencia: anual

Fecha: principios de noviembre

Lugar: Jingun Gaien Aoyama, Tokio

Productos: productos con diseño para interiores, muebles, decoración, arquitectura, objetos de arte, etc.

Website: www.tdwa.com/

K) Listados de importadores/distribuidores

Tiendas multimarcas

UNITED ARROWS LTD
Nihonseimei Akasaka Bldg.,
8-1-19 Akasaka, Minato-ku, Tokyo 107-0052
Tel.: 81-3-5785-6306 Fax: 81-3-5785-6311
<http://www.united-arrows.co.jp/en/corporate/index.html>

VIA BUS STOP
5-7-4 Jingumae, Shibuya-ku, Tokyo 150-0001
Tel.: 81-3-5778-2391 / 81-3-4512-6900
Fax: 81-3-5778-5095
<http://www.viabusstop.com/>

BARNEYS JAPAN
South Gate Shinjuku 6F, Sendagaya Shibuya-ku, Tokyo
Tel.: 81-3-6880-1318 Fax: 81-3-6880-1353
<http://www.barneys.co.jp/>

BEAMS Co., Ltd.
Jingumae Tower Building, 1-5-8 Jingumae, Shibuya-ku, Tokyo 150-0001
Tel.: 81-3-3470-9391 / 81-3-3470-2265 / 81-3-3470-2184
E-mail: reception@beams.jp
<http://www.beams.co.jp/>

TOMORROW LAND Co., Ltd.
1-32-18, Ebisu-Nishi, Shibuya-ku, Tokyo 150-8448
Tel.: 81-3-5456-1055
<http://www.tomorrowland.co.jp.e.mf.hp.transer.com/>

SHIPS LTD.
1-20-15 Ginza, Chuo-ku, Tokyo 104-0061
Tel.: 81-3-5524-2255 / Fax : 81-3-5524-2277
https://www.shipltd.co.jp/en_home/

OPENING CEREMONY (Onward Holding Co., Ltd.)
Onward Park Bldg., 3-10-5 Nihonbashi, Chuo-ku, Tokyo 103-8239
Tel.: 81-3-5476-5136 / 81-3-4512-1020 Fax: 81-3-5476-5297
<http://www.onward.co.jp/>

H.P. FRANCE S.A.
B1F CH Bldg., 5-1-15 Jingumae, Shibuya-ku, Tokyo 150-0001
Tel.: 81-3-5778-2177 Fax: 81-3-5778-2170
<http://www.hpfrance.com/En/>

JUN Co., Ltd.
2-2-3 Minamiaoyama, Minato-ku, Tokyo 107-8384
Tel.: +81 3-6890-8888

<http://www.jun.co.jp/eng/>

URBAN RESEARCH CO., LTD.

URBAN RESEARCH BLD. 10F, 1-6-4 KYOMACHIBORI, NISHI-KU, OSAKA CITY, OSAKA, 550-0003

Tel.: 81-6-6445-7000 Fax: 81-6-6445-7077

<http://www.urban-research.co.jp/>

BAYCREW'S GROUP

Shibuya Cast 3-10F, 1-23-21 Shibuya, Shibuya-ku, Tokyo 150-0002

Tel.: 81-3-5457-0800

<http://www.baycrews.co.jp/>

PAL Co.,ltd.

Akita Bldg. 4F, 6-12-22 Jingumae, Shibuya-ku, Tokyo

Tel.: 81-3-5468-8295 Fax: 81-3-5468-1298

<http://www.palgroup.co.jp/>

Tiendas departamentales

Takashimaya Co., Ltd.

5-1-5 Namba, Chuou-ku, Oasaka-shi, Osaka-fu 542-8512

Tel.: 81-6-6631-1736 Fax: 81-3-6631-1736

<http://www.takashimaya.co.jp/corp/english/>

Sogo & Seibu Co., Ltd.

Nibamcho Center Build, 2-5-25 Chiyoda-ku, Tokyo 102-0084

Tel.: 81-45-465-5356 Fax: 81-45-465-5285

<http://www.sogo-seibu.co.jp/index.html>

Isetan Mitsukoshi Holdings Ltd.

5-16-10 Shinjuku, Shinjuku-ku, Tokyo 160-0022

Tel.: 81-3-3352-1111

<http://www.imhds.co.jp/english/>

Hankyu Hanshin Department Stores,Inc.

8-7 Kakudacho, Kita-ku, Osaka 530-8350

<https://www.hankyu-hanshin-dept.co.jp/>

Daimaru Matsuzakaya Department Stores Co. Ltd.

2-18-11 Kiba, Kiba, Koto-ku, Tokyo

<http://www.daimaru-matsuzakaya.com/>

Matsuya Co., Ltd.

3-6-1, Ginza, Chuo-ku, Tokyo

<http://www.matsuya.com/>

Tradings

Marubeni Fashion Link, Ltd.
Yoyogi 1-chome Building 4th floor
22-1, Yoyogi 1-chome, Shibuya-ku, Tokyo, 151-0053
Tel.: 81-3-6859-8119 Fax: 81-3-3370-9130
<http://www.mfl.co.jp/english/>

Mitsui Bussan I-Fashion Ltd.
Hulic Aoyama Building, 6-12, Kita-Aoyama 3-chome, Minato-ku, Tokyo, 107-0061 Tel.: 03-5467-6064 Fax: 81-3-5467-6055
<http://mif-ltd.co.jp/en/>

ITOCHU CORP. (Textile Company)
5-1, Kita-Aoyama 2-chome, Minato-ku, Tokyo 107-8077
Tel.: 81-3-3497-2121 Fax: 81-3349-76940
<http://www.itochu.co.jp/en/business/textile/>

Yagi Tsusho Limited
Yagi Tsusho Kitahama Bldg., 1-9, Kitahama Sancho, Chuo-ku, Osaka
Tel.: 81-6-6227-6830 / 81-3-6809-2735 / 81-3-3224-1818
<http://www.yagitsu.co.jp/en/>

Anexo I: Estadísticas de importación de los últimos tres años P.A.: 6102.10 (2015-2017)

País	Descripción	2015			2016			2017		
		Cantidad (unidades)	USD mil	% valor	Cantidad (unidades)	USD mil	% valor	Cantidad (unidades)	USD mil	% valor
(6102.10-010)TOTAL	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de lana o pelo fino. Con bordado, encaje o figurado.	477.539	23.204	100%	304.729	16.166	100%	253.655	14.064	100%
105 CHINA		425.795	17.397	74,97%	232.194	9.778	60,49%	155.531	7.148	50,83%
220 ITALY		16.297	3.648	15,72%	9.932	3.383	20,93%	9.465	3.435	24,43%
120 CAMBOD		3.123	131	0,57%		0	0,00%	44.082	1.027	7,31%
110 VIETNAM		16.837	1.006	4,33%	8.170	453	2,80%	11.250	711	5,06%
122 MYANMAR		6.666	183	0,79%	43.089	1.112	6,88%	21.600	579	4,11%
231 ROMANIA		145	28	0,12%	791	157	0,97%	1.537	201	1,43%
111 THAILND		64	5	0,02%	493	55	0,34%	4.442	191	1,36%
234 TURKEY		168	31	0,13%	1.566	260	1,61%	811	117	0,83%
107 MONGOL		32	5	0,02%	1.080	134	0,83%	801	115	0,82%
210 FRANCE		557	244	1,05%	342	262	1,62%	470	95	0,67%
240 MOLDOVA			0	0,00%	21	7	0,04%	209	53	0,38%
217 PORTUGL		283	40	0,17%	4	2	0,01%	327	45	0,32%

117 PHILPIN		302	24	0,10%	473	36	0,23%	344	33	0,24%
205 U KING		302	45	0,19%	259	53	0,33%	149	30	0,21%
103 R KOREA		51	4	0,02%	472	19	0,12%	235	30	0,21%
407 PERU		826	46	0,20%	534	37	0,23%	225	25	0,18%
232 BULGAR		13	3	0,01%	148	16	0,10%	139	25	0,18%
304 USA		118	29	0,12%	49	26	0,16%	29	18	0,13%
245 CZECH		17	8	0,03%	106	34	0,21%	64	17	0,12%
127 BANGLA		640	22	0,09%		0	0,00%	178	16	0,11%
501 MOROCCO		59	7	0,03%	200	16	0,10%	281	15	0,11%
227 HUNGARY		240	22	0,09%	51	8	0,05%	78	15	0,10%
413 ARGENT			0	0,00%	30	5	0,03%	80	14	0,10%
123 INDIA		608	10	0,04%	583	12	0,07%	668	13	0,09%
108 HG KONG		43	6	0,03%	145	22	0,14%	75	13	0,09%
237 LITHUAN		5	2	0,01%		0	0,00%	100	11	0,08%

246 SLOVAK			0	0,00%	35	16	0,10%	16	10	0,07%
206 IRELAND		1.218	85	0,37%	173	12	0,07%	119	10	0,07%
157 GEORGIA			0	0,00%		0	0,00%	23	10	0,07%
228 SERBIA			0	0,00%		0	0,00%	70	9	0,06%
208 BELGIUM		8	3	0,01%	18	7	0,04%	30	8	0,05%
106 TAIWAN			0	0,00%		0	0,00%	130	8	0,05%
546 MADAGAS			0	0,00%	91	11	0,07%	40	6	0,05%
215 SWITZLD			0	0,00%		0	0,00%	15	3	0,02%
218 SPAIN			0	0,00%	1.004	57	0,35%	25	3	0,02%
223 POLAND		323	17	0,07%	700	83	0,51%	9	2	0,01%
230 GREECE			0	0,00%		0	0,00%	8	2	0,01%
118 INDNSIA		125	4	0,02%	1.195	41	0,25%		0	0,00%
126 MALDIVE		39	11	0,05%		0	0,00%		0	0,00%
131 NEPAL		2.251	62	0,27%		0	0,00%		0	0,00%

213 GERMANY			0	0,00%	50	5	0,03%		0	0,00%
222 FINLAND		31	4	0,02%		0	0,00%		0	0,00%
225 AUSTRIA		115	15	0,07%	19	2	0,01%		0	0,00%
236 LATVIA			0	0,00%	37	3	0,02%		0	0,00%
241 CROATIA		120	27	0,12%		0	0,00%		0	0,00%
242 SLOVENI		7	4	0,02%		0	0,00%		0	0,00%
244 MACEDON		8	2	0,01%		0	0,00%		0	0,00%
302 CANADA			0	0,00%	14	2	0,01%		0	0,00%
305 MEXICO		13	5	0,02%		0	0,00%		0	0,00%
408 BOLIVIA		3	5	0,02%	325	23	0,14%		0	0,00%
504 TUNISIA		87	14	0,06%	336	18	0,11%		0	0,00%
(6102.10-020)TOTAL	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de lana o pelo fino. Los demás.	300.757	13.205	100%	321.116	12.745	100%	112.955	6.133	100%

105 CHINA	269.787	11.306	85,62%	292.954	10.312	80,91%	95.175	4.415	71,99%
220 ITALY	2.771	526	3,98%	4.657	744	5,84%	3.450	643	10,48%
110 VIETNAM	14.522	650	4,93%	15.832	1.043	8,18%	6.311	361	5,89%
210 FRANCE	547	114	0,86%	890	181	1,42%	867	194	3,16%
107 MONGOL	192	31	0,23%	125	19	0,15%	636	72	1,17%
407 PERU	172	41	0,31%	109	27	0,21%	337	64	1,04%
111 THAILND	118	6	0,05%	630	64	0,50%	1.596	62	1,01%
127 BANGLA		0	0,00%		0	0,00%	752	59	0,96%
205 U KING	49	17	0,13%	385	49	0,38%	120	50	0,82%
122 MYANMAR	11.208	326	2,47%	301	7	0,05%	1.407	45	0,74%
223 POLAND	163	32	0,24%	17	2	0,02%	489	43	0,70%
120 CAMBOD		0	0,00%	2.708	63	0,49%	1.107	35	0,57%
231 ROMANIA	204	30	0,23%	470	64	0,51%	178	23	0,37%
225 AUSTRIA		0	0,00%		0	0,00%	110	21	0,34%
108 HG KONG	80	13	0,10%	12	4	0,03%	98	14	0,22%

117 PHILPIN		513	27	0,20%	66	3	0,02%	138	9	0,15%
305 MEXICO			0	0,00%		0	0,00%	68	8	0,13%
304 USA		60	30	0,23%	37	20	0,16%	22	6	0,09%
103 R KOREA		50	21	0,16%	183	30	0,24%	63	5	0,08%
235 ESTONIA			0	0,00%		0	0,00%	20	4	0,06%
230 GREECE			0	0,00%		0	0,00%	11	2	0,04%
118 INDNSIA			0	0,00%	645	22	0,18%		0	0,00%
123 INDIA			0	0,00%	299	5	0,04%		0	0,00%
157 GEORGIA			0	0,00%	9	3	0,03%		0	0,00%
206 IRELAND		42	2	0,01%	146	7	0,05%		0	0,00%
208 BELGIUM			0	0,00%	10	5	0,04%		0	0,00%
213 GERMANY			0	0,00%	14	2	0,02%		0	0,00%
217 PORTUGL			0	0,00%	332	52	0,41%		0	0,00%
218 SPAIN		112	11	0,08%		0	0,00%		0	0,00%

227 HUNGARY		6	2	0,01%		0	0,00%		0	0,00%
232 BULGAR			0	0,00%	20	2	0,02%		0	0,00%
234 TURKEY		143	15	0,11%		0	0,00%		0	0,00%
241 CROATIA		18	4	0,03%	8	4	0,03%		0	0,00%
504 TUNISIA			0	0,00%	257	10	0,08%		0	0,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de Japan Customs.

***Nota:** A raíz de una actualización del Tarifario japonés del año 2018, las posiciones señaladas en el punto A respecto al tratamiento arancelario de importación no coinciden con las posiciones de este anexo estadístico por tratarse de un tarifario anterior.

Anexo II: Estadísticas de importación de los últimos tres años P.A.: 6117.10 (2015-2017)

País	Descripción	2015			2016			2017		
		Cantidad (unidades)	USD mil	% valor	Cantidad (unidades)	USD mil	% valor	Cantidad (unidades)	USD mil	% valor
(6117.10-011)TOTAL	Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares. Con bordado o encaje, o figurado.De seda o sus residuos	121.698	460	100%	24.089	145	100%	15.983	159	100%
105 CHINA		120.409	311	67,68%	23.597	71	48,86%	15.200	59	37,22%
220 ITALY		550	103	22,38%	236	32	21,91%	469	55	34,46%
123 INDIA		29	7	1,43%		0	0,00%	57	19	11,79%
302 CANADA		80	6	1,23%	120	6	4,09%	50	13	7,95%
218 SPAIN			0	0,00%		0	0,00%	40	7	4,57%
205 U KING		519	26	5,72%	58	29	19,79%	138	4	2,75%
210 FRANCE		6	3	0,58%		0	0,00%	29	2	1,27%
120 CAMBOD			0	0,00%	48	4	2,86%		0	0,00%
208 BELGIUM		30	3	0,55%		0	0,00%		0	0,00%
246 SLOVAK			0	0,00%	30	4	2,49%		0	0,00%
304 USA		75	2	0,43%		0	0,00%		0	0,00%
(6117.10-012)TOTAL	Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares. Con bordado o encaje, o figurado.De lana o pelo fino de animal.	300.463	9.232	100%	262.327	8.291	100%	190.197	8.656	100%

220 ITALY		23.559	2.633	28,52%	32.922	3.556	42,89%	32.526	3.954	45,69%
105 CHINA		173.962	3.436	37,22%	153.858	2.206	26,61%	77.383	1.673	19,33%
205 U KING		41.476	1.657	17,94%	27.245	1.297	15,64%	22.519	1.481	17,11%
213 GERMANY		23.438	422	4,57%	28.120	511	6,16%	32.617	649	7,49%
107 MONGOL		2.778	97	1,05%	2.102	79	0,96%	4.166	163	1,88%
407 PERU		4.084	159	1,72%	2.852	102	1,23%	3.093	126	1,46%
210 FRANCE		1.815	183	1,98%	1.135	87	1,05%	1.131	79	0,91%
206 IRELAND		7.634	194	2,10%	1.964	42	0,51%	3.331	72	0,83%
551 S AFRCA		309	15	0,16%	496	16	0,19%	1.827	71	0,82%
232 BULGAR		10	2	0,02%	50	4	0,04%	695	48	0,55%
231 ROMANIA		413	56	0,61%	505	31	0,37%	984	47	0,54%
122 MYANMAR		537	2	0,02%		0	0,00%	2.266	40	0,46%
222 FINLAND		51	3	0,03%		0	0,00%	410	32	0,37%
110 VIETNAM		4.031	67	0,73%	2.017	35	0,42%	1.712	26	0,30%
504 TUNISIA			0	0,00%	88	13	0,15%	463	23	0,27%
208 BELGIUM		253	25	0,27%	153	10	0,12%	430	22	0,26%
304 USA		534	12	0,13%	73	5	0,06%	37	21	0,24%
131 NEPAL		5.013	57	0,62%	2.203	53	0,64%	1.100	21	0,24%
228 SERBIA		1.127	22	0,24%	240	7	0,09%	1.150	19	0,22%
123 INDIA		434	14	0,16%	642	34	0,41%	803	16	0,18%
546 MADAGAS		96	14	0,15%	145	14	0,17%	106	16	0,18%
108 HG KONG			0	0,00%		0	0,00%	161	14	0,16%
120 CAMBOD		2.135	9	0,10%	2.492	13	0,16%	459	9	0,11%
237 LITHUAN		66	3	0,03%		0	0,00%	160	5	0,06%
243 BOS HER			0	0,00%	647	38	0,46%	60	5	0,06%
202 NORWAY			0	0,00%		0	0,00%	64	5	0,06%
223 POLAND		361	5	0,05%	277	5	0,06%	239	4	0,05%

606 NEWZELD		145	8	0,08%		0	0,00%	158	4	0,04%
413 ARGENT			0	0,00%		0	0,00%	17	3	0,04%
234 TURKEY		1.041	21	0,23%	370	18	0,21%	70	3	0,03%
240 MOLDOVA			0	0,00%		0	0,00%	54	2	0,03%
207 NETHLDS		10	3	0,03%		0	0,00%	6	2	0,02%
103 R KOREA		284	2	0,02%	29	4	0,05%		0	0,00%
106 TAIWAN		1.075	4	0,05%		0	0,00%		0	0,00%
111 THAILND		2.036	25	0,27%	78	6	0,07%		0	0,00%
127 BANGLA		268	3	0,03%		0	0,00%		0	0,00%
209 LUXMBRG			0	0,00%	222	34	0,41%		0	0,00%
211 MONACO			0	0,00%	8	3	0,04%		0	0,00%
215 SWITZLD			0	0,00%	55	7	0,09%		0	0,00%
217 PORTUGL		252	12	0,13%	63	3	0,04%		0	0,00%
218 SPAIN		329	19	0,21%	195	18	0,21%		0	0,00%
225 AUSTRIA			0	0,00%	28	2	0,03%		0	0,00%
230 GREECE			0	0,00%	30	4	0,05%		0	0,00%
236 LATVIA			0	0,00%	240	7	0,09%		0	0,00%
241 CROATIA		20	2	0,02%		0	0,00%		0	0,00%
302 CANADA		84	4	0,04%	70	4	0,04%		0	0,00%
408 BOLIVIA		457	13	0,14%	229	7	0,09%		0	0,00%
412 URUGUAY		40	7	0,08%		0	0,00%		0	0,00%
501 MOROCCO		115	5	0,06%	85	4	0,05%		0	0,00%
553 MALAWI			0	0,00%	191	7	0,08%		0	0,00%
601 AUSTRAL		191	17	0,18%	208	5	0,06%		0	0,00%

(6117.10-013)TOTAL	Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares. Con bordado o encaje, o figurado. De fibras sintéticas.	6.982.584	26.767	100%	5.674.390	19.244	100%	6.503.132	20.192	100%
105 CHINA		6.631.398	24.122	90,12%	5.223.667	16.667	86,61%	6.232.125	18.466	91,45%
220 ITALY		42.839	597	2,23%	35.354	437	2,27%	27.157	434	2,15%
110 VIETNAM		39.506	252	0,94%	76.818	311	1,62%	51.182	277	1,37%
103 R KOREA		43.294	335	1,25%	60.631	407	2,12%	42.967	224	1,11%
210 FRANCE		7.035	105	0,39%	7.815	101	0,52%	12.152	147	0,73%
203 SWEDEN		6.044	71	0,27%	7.068	79	0,41%	8.216	104	0,52%
122 MYANMAR		7.323	28	0,11%	20.806	136	0,71%	25.107	103	0,51%
106 TAIWAN		86.585	501	1,87%	82.555	442	2,29%	19.322	90	0,45%
127 BANGLA		8.825	23	0,08%	110.818	196	1,02%	30.883	86	0,42%
118 INDNSIA		79.752	405	1,51%	19.737	106	0,55%	9.935	63	0,31%
205 U KING		7.765	77	0,29%	6.216	59	0,31%	4.502	34	0,17%
120 CAMBOD		731	9	0,03%	2.806	38	0,20%	27.068	33	0,16%
234 TURKEY		250	10	0,04%	1.353	14	0,07%	2.648	28	0,14%
123 INDIA		283	11	0,04%	921	53	0,28%	3.898	23	0,12%
117 PHILPIN		428	5	0,02%	3.446	33	0,17%	1.734	16	0,08%
218 SPAIN		9.389	52	0,19%	1.633	30	0,15%	546	14	0,07%
131 NEPAL		234	3	0,01%		0	0,00%	782	11	0,05%
304 USA		1.492	17	0,06%	770	12	0,06%	1.089	10	0,05%
310 NICARAG			0	0,00%		0	0,00%	1.165	9	0,04%
407 PERU		280	6	0,02%	430	9	0,05%	280	6	0,03%
504 TUNISIA			0	0,00%		0	0,00%	105	5	0,02%
108 HG KONG		259	3	0,01%		0	0,00%	140	4	0,02%

213 GERMANY		320	5	0,02%	144	5	0,03%	60	3	0,02%
413 ARGENT			0	0,00%		0	0,00%	50	2	0,01%
231 ROMANIA		1.104	34	0,13%	1.816	8	0,04%	19	2	0,01%
107 MONGOL			0	0,00%	21	2	0,01%		0	0,00%
111 THAILND		2.911	43	0,16%	5.614	52	0,27%		0	0,00%
143 ISRAEL			0	0,00%	486	5	0,03%		0	0,00%
208 BELGIUM			0	0,00%	120	2	0,01%		0	0,00%
217 PORTUGL		282	2	0,01%	2.469	28	0,14%		0	0,00%
223 POLAND		127	5	0,02%		0	0,00%		0	0,00%
225 AUSTRIA		700	3	0,01%		0	0,00%		0	0,00%
228 SERBIA		2.369	37	0,14%		0	0,00%		0	0,00%
241 CROATIA			0	0,00%	215	2	0,01%		0	0,00%
302 CANADA			0	0,00%	568	7	0,04%		0	0,00%
305 MEXICO		1.012	6	0,02%		0	0,00%		0	0,00%
410 BRAZIL			0	0,00%	93	4	0,02%		0	0,00%
546 MADAGAS		47	2	0,01%		0	0,00%		0	0,00%
(6117.10-014)TOTAL	Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares. Con bordado o encaje, o figurado.De fibras artificiales.	68.563	621	100%	44.333	346	100%	72.903	589	100%
105 CHINA		52.676	339	54,50%	39.745	179	51,63%	66.902	418	70,97%
220 ITALY		6.331	200	32,14%	3.327	136	39,37%	3.139	118	19,97%
111 THAILND			0	0,00%		0	0,00%	1.282	25	4,19%
122 MYANMAR			0	0,00%		0	0,00%	932	9	1,49%
237 LITHUAN			0	0,00%		0	0,00%	88	7	1,19%
546 MADAGAS			0	0,00%		0	0,00%	32	5	0,76%

210 FRANCE		91	8	1,23%	21	2	0,57%	43	4	0,62%
234 TURKEY		464	4	0,68%	932	8	2,26%	205	2	0,41%
117 PHILPIN			0	0,00%		0	0,00%	280	2	0,39%
106 TAIWAN		6.814	27	4,34%		0	0,00%		0	0,00%
110 VIETNAM		345	8	1,37%		0	0,00%		0	0,00%
118 INDNSIA		57	3	0,51%		0	0,00%		0	0,00%
123 INDIA		1.177	14	2,31%	200	7	2,01%		0	0,00%
205 U KING		7	2	0,36%	28	11	3,09%		0	0,00%
208 BELGIUM		107	9	1,46%		0	0,00%		0	0,00%
302 CANADA		34	4	0,67%		0	0,00%		0	0,00%
407 PERU		460	3	0,42%		0	0,00%		0	0,00%
413 ARGENT			0	0,00%	80	4	1,08%		0	0,00%
(6117.10-019)TOTAL	Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares. Con bordado o encaje, o figurado. Los demás.	285.666	1.651	100%	103.106	691	100%	132.161	625	100%
105 CHINA		262.840	1.331	80,61%	89.760	440	63,61%	118.794	347	55,41%
220 ITALY		1.970	155	9,39%	1.258	126	18,27%	3.104	130	20,79%
123 INDIA		2.780	10	0,64%	500	9	1,32%	1.538	50	8,01%
546 MADAGAS		56	5	0,31%	64	13	1,90%	123	18	2,93%
120 CAMBOD			0	0,00%		0	0,00%	1.900	17	2,73%
205 U KING		809	25	1,49%	958	29	4,24%	748	16	2,49%
131 NEPAL		7.239	31	1,86%	6.023	20	2,92%	3.962	13	2,12%
217 PORTUGL		26	3	0,17%		0	0,00%	265	9	1,36%
103 R KOREA		5.804	29	1,77%	1.368	7	1,08%	1.134	6	1,03%
210 FRANCE		948	20	1,24%	853	16	2,32%	34	6	0,90%
110 VIETNAM		490	5	0,31%	560	2	0,29%	329	5	0,82%

207 NETHLDS			0	0,00%		0	0,00%	49	4	0,67%
111 THAILND			0	0,00%	672	19	2,75%	140	3	0,41%
551 S AFRCA			0	0,00%		0	0,00%	41	2	0,34%
118 INDNSIA		2.050	14	0,84%		0	0,00%		0	0,00%
206 IRELAND		122	5	0,31%		0	0,00%		0	0,00%
213 GERMANY		56	2	0,14%		0	0,00%		0	0,00%
223 POLAND		114	3	0,16%	50	3	0,48%		0	0,00%
231 ROMANIA			0	0,00%	1.000	4	0,51%		0	0,00%
304 USA		162	7	0,43%	40	2	0,31%		0	0,00%
306 GUATMAL		77	2	0,11%		0	0,00%		0	0,00%
407 PERU		123	3	0,20%		0	0,00%		0	0,00%
(6117.10-091)TOTAL	Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares. Los demás. De seda o sus residuos.	20.744	298	100%	17.504	144	100%	19.489	106	100%
105 CHINA		19.409	87	29,23%	16.581	93	64,76%	19.387	91	85,96%
220 ITALY		596	68	22,79%	901	48	33,33%	102	15	14,04%
210 FRANCE		446	137	46,05%	22	3	1,92%		0	0,00%
213 GERMANY		293	6	1,93%		0	0,00%		0	0,00%
(6117.10-092)TOTAL	Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares. Los demás. De lana o pelo fino de animal.	244.701	6.477	100%	206.205	5.201	100%	207.315	5.068	100%
105 CHINA		165.944	3.232	49,89%	119.663	2.324	44,68%	123.027	2.432	48,00%
205 U KING		24.905	856	13,21%	19.000	519	9,98%	46.169	1.175	23,18%
220 ITALY		22.613	1.349	20,83%	16.264	1.234	23,73%	9.814	783	15,46%

111 THAILND		1.200	15	0,23%	23.288	283	5,45%	12.634	181	3,57%
213 GERMANY		14.235	294	4,54%	7.809	149	2,86%	5.151	98	1,93%
551 S AFRCA		260	15	0,22%	200	10	0,18%	2.110	92	1,81%
107 MONGOL		3.890	147	2,28%	3.072	82	1,57%	2.609	80	1,57%
131 NEPAL		643	17	0,26%	1.382	21	0,40%	1.294	45	0,89%
218 SPAIN		380	13	0,20%	118	13	0,24%	403	34	0,66%
123 INDIA		1.279	43	0,66%	969	19	0,37%	1.280	27	0,54%
122 MYANMAR		780	9	0,14%		0	0,00%	1.091	27	0,52%
210 FRANCE		1.816	334	5,16%	756	146	2,80%	398	21	0,42%
231 ROMANIA			0	0,00%	148	7	0,13%	164	14	0,27%
407 PERU		604	12	0,19%	2.249	41	0,79%	59	13	0,26%
504 TUNISIA			0	0,00%		0	0,00%	80	10	0,19%
206 IRELAND		760	8	0,13%	1.265	21	0,41%	195	6	0,12%
110 VIETNAM		1.894	40	0,62%	5.842	143	2,76%	182	5	0,11%
120 CAMBOD		1.143	46	0,72%	1.123	76	1,46%	145	5	0,10%
601 AUSTRAL			0	0,00%		0	0,00%	245	5	0,10%
217 PORTUGL			0	0,00%		0	0,00%	63	5	0,09%
304 USA		366	6	0,10%	179	5	0,10%	27	4	0,07%
412 URUGUAY			0	0,00%		0	0,00%	38	3	0,05%
223 POLAND			0	0,00%	78	2	0,04%	97	3	0,05%
222 FINLAND		65	2	0,03%	84	5	0,09%	40	2	0,04%
103 R KOREA		451	4	0,06%		0	0,00%		0	0,00%
106 TAIWAN			0	0,00%	28	2	0,04%		0	0,00%
118 INDNSIA			0	0,00%	1.517	60	1,15%		0	0,00%
202 NORWAY		25	2	0,03%		0	0,00%		0	0,00%
208 BELGIUM		20	4	0,07%		0	0,00%		0	0,00%
232 BULGAR		26	3	0,05%		0	0,00%		0	0,00%

234 TURKEY		609	9	0,14%	1.070	33	0,63%		0	0,00%
243 BOS HER		90	2	0,03%		0	0,00%		0	0,00%
302 CANADA		160	5	0,07%		0	0,00%		0	0,00%
408 BOLIVIA		518	7	0,11%	72	4	0,07%		0	0,00%
546 MADAGAS		25	3	0,05%	29	4	0,07%		0	0,00%
(6117.10-093)TOTAL	Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares. Los demás. De fibras sintéticas.	2.940.097	10.542	100%	2.571.107	8.572	100%	2.641.612	8.588	100%
105 CHINA		2.803.540	9.738	92,37%	2.373.176	7.683	89,63%	2.494.234	7.760	90,36%
220 ITALY		12.317	162	1,54%	10.487	168	1,96%	12.660	173	2,01%
110 VIETNAM		13.718	48	0,45%	43.832	159	1,86%	24.590	157	1,82%
122 MYANMAR		1.319	4	0,04%	15.172	43	0,50%	44.799	124	1,45%
118 INDNSIA		7.231	19	0,18%	49.933	170	1,99%	18.682	115	1,34%
103 R KOREA		42.726	235	2,23%	23.990	134	1,56%	23.318	73	0,85%
106 TAIWAN		18.822	89	0,85%	11.974	54	0,63%	7.316	40	0,47%
205 U KING		1.829	20	0,19%		0	0,00%	2.090	31	0,37%
213 GERMANY		6.220	31	0,30%	616	4	0,04%	3.388	20	0,24%
210 FRANCE		5.014	49	0,46%	2.229	35	0,41%	538	14	0,16%
234 TURKEY		800	19	0,18%	1.500	37	0,43%	2.038	13	0,15%
218 SPAIN			0	0,00%		0	0,00%	573	11	0,13%
304 USA		584	8	0,07%	7	2	0,03%	1.243	9	0,10%
208 BELGIUM			0	0,00%		0	0,00%	223	8	0,09%
117 PHILPIN		1.910	15	0,14%	172	2	0,02%	876	7	0,08%
127 BANGLA		21.463	67	0,64%	36.266	72	0,84%	3.321	7	0,08%
245 CZECH			0	0,00%		0	0,00%	65	6	0,07%

125 SRILANK			0	0,00%		0	0,00%	672	4	0,05%
231 ROMANIA			0	0,00%		0	0,00%	58	4	0,04%
232 BULGAR			0	0,00%		0	0,00%	51	4	0,04%
108 HG KONG			0	0,00%		0	0,00%	622	3	0,04%
131 NEPAL			0	0,00%		0	0,00%	226	3	0,03%
413 ARGENT			0	0,00%		0	0,00%	29	2	0,02%
111 THAILND			0	0,00%	253	4	0,05%		0	0,00%
123 INDIA		298	3	0,03%		0	0,00%		0	0,00%
223 POLAND		1.260	7	0,07%	1.500	5	0,05%		0	0,00%
410 BRAZIL		1.046	28	0,27%		0	0,00%		0	0,00%
(6117.10-094)TOTAL	Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares. Los demás. De fibras artificiales.	135.299	722	100%	91.916	727	100%	55.330	330	100%
105 CHINA		119.679	488	67,55%	84.088	632	86,84%	47.028	199	60,30%
220 ITALY		5.910	129	17,91%	3.310	36	5,01%	2.051	63	18,98%
234 TURKEY			0	0,00%		0	0,00%	2.298	31	9,28%
228 SERBIA			0	0,00%		0	0,00%	1.179	14	4,38%
103 R KOREA		3.303	29	4,04%	988	8	1,09%	1.160	10	2,96%
117 PHILPIN		3.300	24	3,34%	680	5	0,74%	532	4	1,32%
110 VIETNAM		171	2	0,28%		0	0,00%	900	4	1,21%
304 USA			0	0,00%	220	3	0,41%	88	3	0,95%
123 INDIA		2.898	45	6,28%		0	0,00%	94	2	0,62%
106 TAIWAN			0	0,00%	315	21	2,92%		0	0,00%
122 MYANMAR			0	0,00%	1.960	5	0,67%		0	0,00%
206 IRELAND			0	0,00%	280	14	1,96%		0	0,00%

210 FRANCE			0	0,00%	75	3	0,36%		0	0,00%
546 MADAGAS		38	4	0,60%		0	0,00%		0	0,00%
(6117.10-099)TOTAL	Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares. Los demás. Los demás.	164.389	1.138	100%	117.696	987	100%	208.635	1.846	100%
111 THAILND		2.821	43	3,74%	23.504	381	38,62%	144.134	1.415	76,62%
105 CHINA		71.079	430	37,83%	84.808	436	44,20%	61.405	371	20,12%
220 ITALY		2.266	43	3,78%	1.003	40	4,08%	554	25	1,38%
304 USA		292	17	1,49%	36	8	0,81%	260	12	0,67%
103 R KOREA		725	5	0,48%	1.864	12	1,18%	1.000	5	0,29%
123 INDIA		1.363	12	1,06%	180	2	0,22%	338	5	0,24%
407 PERU			0	0,00%	210	5	0,49%	31	4	0,23%
210 FRANCE		163	6	0,49%	1.859	30	3,03%	3	3	0,14%
213 GERMANY			0	0,00%		0	0,00%	75	2	0,12%
234 TURKEY			0	0,00%		0	0,00%	815	2	0,10%
243 BOS HER			0	0,00%		0	0,00%	20	2	0,10%
110 VIETNAM		132	6	0,53%	474	8	0,80%		0	0,00%
118 INDNSIA		83.464	552	48,48%	2.064	16	1,62%		0	0,00%
120 CAMBOD		1.296	7	0,60%		0	0,00%		0	0,00%
131 NEPAL		400	3	0,27%		0	0,00%		0	0,00%
205 U KING		216	8	0,68%	939	22	2,23%		0	0,00%
206 IRELAND		97	2	0,16%		0	0,00%		0	0,00%
217 PORTUGL		55	2	0,19%	660	16	1,61%		0	0,00%
546 MADAGAS		20	3	0,22%	95	11	1,12%		0	0,00%

Fuente: Elaboración propia en base a Japan Customs.

***Nota:** A raíz de una actualización del Tarifario japonés del año 2018, las posiciones señaladas en el punto A respecto al tratamiento arancelario de importación no coinciden con las posiciones de este anexo estadístico por tratarse de un tarifario anterior.