Hábitat para el canal ‘contract’ en Japón: el imperio del diseño

02/10/2018

Con las Olimpiadas de 2020 en el horizonte, el país ultima la puesta a punto de sus infraestructuras hoteleras y espacios de uso público, especialmente en la ciudad de Tokio. Un escenario propicio, y con muchas oportunidades, para el diseño de interiores y los productos para el hábitat.

Las concurridas calles de Tokio, la urbe más poblada del planeta, bullen en los últimos años con un brío renovado. Su designación como anfitriona de los Juegos Olímpicos de 2020 ha supuesto un impulso decisivo para el sector turístico del país, que en 2017 cosechaba las mejores cifras de su historia con casi 29 millones de visitantes.
Estos datos han superado con creces las expectativas del Gobierno japonés, cuyo objetivo se situaba en alcanzar los 20 millones de turistas en 2020, cifra que se ha revisado al alza hasta los 40 millones.

“Es una ebullición que no solo se limita a la capital, sino que en ciudades de segundo, de tercer nivel, incluso en las zonas rurales, también se puede sentir”, corrobora el arquitecto Javier Villar, socio del estudio Kengo Kuma.

El auge del turismo y las favorables perspectivas sobre su evolución han incentivado la puesta en marcha de numerosos proyectos de construcción, ampliación y remodelación de establecimientos hoteleros y otros espacios de uso público, que contribuirán a adecuar las infraestructuras existentes -todavía limitadas- a esa creciente demanda.

“El mercado inmobiliario está en un momento muy dinámico, que previsiblemente va a continuar, al menos a medio plazo”, señala Coriseo González-Izquierdo, consejera económica y comercial de la Embajada de España en Tokio. Y, para las empresas del sector del hábitat, ello se traduce en un abanico de oportunidades ligadas al equipamiento de hoteles, restaurantes, centros comerciales, etc. a través del canal *contract*.

Mercado exigente

“Hay ideas preconcebidas sobre lo que podría significar traer un producto a Japón. Da un cierto respeto no solo por la distancia sino también por la diferencia cultural, pero también es verdad que es un país que está siempre a la búsqueda de nuevas cosas que le sorprendan. Si una empresa tiene un buen producto, va a tener público aquí”.

Estas palabras de Javier Villar avanzan dos de las claves para asegurarse una buena acogida en este mercado: propuestas vanguardistas y calidad. “El cliente japonés es muy consciente de lo que compra, tanto en lo que respecta a la calidad del detalle, del material, como a las formas, la inteligencia de las soluciones, cómo ese producto se enmarca en una tendencia específica”, explica. “Se valora mucho el rigor, la profesionalidad, el acabado perfecto”, añade la consejera de la Ofecomes en Tokio.

Partiendo de esas premisas, ¿cómo acaba un producto específico involucrado en un gran proyecto? “La decisión yo creo que viene dada porque el diseñador se sienta cómodo con él, con aquello que sabe que va a aportar calidad. Es importante tener *showrooms* cercanos, personas con capacidad -no solo comerciales, sino con conocimiento técnico y logístico que puedan resolver dudas concretas-. Y, después, una insistencia constante de la marca: explicar las novedades, involucrar al diseñador en la evolución y la narrativa de esa marca”, reflexiona Villar.

Cuestión de confianza

Sin embargo, para lograr establecer un vínculo con prescriptores (diseñadores, arquitectos, estudios de decoración e interiorismo, etc.) y canales de distribución, es preciso encajar previamente una pieza indispensable: el importador.

Isamu Kusamichi, director general de Ventas de Oliver Corporation, insiste en ese punto: “Para introducirse en Japón es muy importante, como primer paso, encontrar un socio que sea buen conocedor del sector como es nuestra empresa. Él es quien tiende un puente entre las marcas y el mercado”.

La elección de esta figura requiere un análisis previo para valorar su cartera de clientes, reputación, red de distribución, capacidad de promoción de los productos, situación financiera, etc.

“Es recomendable acudir a ferias internacionales, donde puedes conocer a compradores de cada país; allí empiezas a ver qué opciones tienes. Y, después, hay que coger la maleta, viajar a Japón y, a partir de ahí, dedicarle mucho tiempo y esfuerzo”, aconseja Mario Martí, director de Ventas de la firma Aquaclean, fabricante de tejidos para tapizado.
En el caso de Bassols, empresa especializada en ropa de cama y baño, su primera aproximación al mercado japonés llegó de la mano de “un estudio del ICEX que solicitamos; nos hicieron una preselección de posibles distribuidores e iniciamos la relación con uno concreto, que tenía un perfil muy adecuado para nosotros. Desde ese momento, empezamos a conocernos gracias a numerosos viajes, muestras… Fue un proceso largo, de unos cuatro años, y a partir de ahí ya comenzamos a trabajar”, recuerda Erty Gaya, su directora de exportación.
“Es un mercado que requiere mucha paciencia, pero que tiene muchas ventajas. Los japoneses son socios muy fieles, establecen relaciones a muy largo plazo y, en ese largo plazo, no se dejan guiar por consideraciones coyunturales de beneficio”, afirma Coriseo González-Izquierdo.

España: aquí hay diseño

Si bien el ámbito del *contract* da cabida a una gran variedad de sectores, mobiliario, textiles e iluminación son los que presentan mayores oportunidades para nuestra oferta exportadora. Muchos de estos productos disfrutan desde hace tiempo de la exención de aranceles y la reciente formalización del Acuerdo de Asociación Económica entre la UE y Japón permitirá la eliminación de los que aún soportaban los textiles para el hogar y los azulejos.
En este tipo de proyectos, el presupuesto es un factor primordial que, en numerosas ocasiones, incluso en instalaciones de alto nivel, inclina la balanza a favor de artículos de origen asiático, procedentes principalmente de China y más competitivos en precio que los españoles.

Nuestros productos se sitúan, de hecho, en la gama alta del mercado, y son apreciados tanto por su calidad y diseño como por su 'marchamo' europeo. "Suelen tener un estilo muy sofisticado, dentro de un diseño simple. Normalmente, a los japoneses no nos gusta la decoración muy recargada y, en ese sentido, se adecuan muy bien a nuestro carácter", asegura Isamu Kusamichi. Con una presencia más consolidada, "Italia es el competidor número uno para las marcas españolas", subraya.

A pesar de esa fuerte competencia, los diseñadores y empresas de nuestro país han logrado hacerse un hueco en Japón, desde Lladró, que cuenta con tienda propia en una de las principales arterias comerciales de Tokio, a firmas como Bassols, Sancal, Kettal o Viccarbe, cuyos productos están presentes en espacios representativos como el hotel de cinco estrellas The Prince Gallery Tokyo Kioicho, el complejo residencial y de oficinas Toranomon Hills o el campus Waseda Neo, orientado a la formación de líderes empresariales y perteneciente a una de las universidades más prestigiosas del país.

Para fomentar un mayor conocimiento mutuo, el ICEX y la Ofecomes en Tokio organizan desde hace varios años en la capital nipona una jornada técnica-exposición, con el diseño español como gran protagonista. Esta cita, que celebrará su próxima edición del 30 de octubre al 1 de noviembre, reúne a destacados agentes locales del sector del *contract*. "Vemos que, efectivamente, el interés de los arquitectos y los diseñadores de interiores japoneses, de la prensa especializada, de las tiendas con mayor capacidad de compra, va creciendo", comenta Coriseo González-Izquierdo.
"Un evento de este tipo aporta una presencia física a aquellas marcas que no la tienen. Aunque sea por un tiempo limitado, permite que todos los posibles actores del mercado puedan concentrarse y ver con sus propios ojos la calidad de los productos", recalca Javier Villar, comisario de este encuentro en 2017.

"Los muebles hay que verlos, sentarte en ellos, tocarlos. Aunque el catálogo es una muy buena herramienta de promoción, es mejor enseñar el producto real", confirma Hideki Kokubun, CEO de la empresa importadora Interiors Inc.

Llegar y mantenerse

El establecimiento de relaciones comerciales en Japón es un proceso que, como hemos señalado, exige tiempo y paciencia, y en el que también conviene tener presentes varias recomendaciones.

Para la consejera en Tokio, "una muy básica es asegurarse de tener información disponible en japonés. El grueso de la documentación puede estar en inglés, pero igualmente es muy importante que haya buen material gráfico, de alta calidad y con descripciones en japonés".

Respetar escrupulosamente los compromisos, mantener un diálogo fluido con el cliente y ofrecer un buen servicio posventa son cuestiones vitales para consolidar la permanencia en el mercado.

"Un requerimiento un poco sorpresivo son los plazos, porque quieren tener los productos bastante rápido y estamos a 11.000 km; hay una gran distancia que se tiene que cubrir o con un coste aéreo muy alto o bien en barco, lo que supone un mes o mes y medio más. En ese caso, hay solamente dos posibilidades: tener *stock* en el país o contar con un plazo de entrega más largo", cuenta Jordi Arnau, director general de BD Barcelona Design, una compañía con amplia experiencia Japón.
Coriseo González-Izquierdo anima, además, a las empresas "a intentar adaptar sus productos, cuando así se lo sugieran los importadores o los distribuidores. Las sillas tienden a ser más bajas que en algunos países anglosajones, por ejemplo", prosigue.

"Es un mercado muy serio. Es muy lento, pero cuando toman una decisión y eres buen *partner* puedes estar trabajando 10, 20, 30 años. Son muy exigentes pero, a la vez muy comprensivos", destaca Jordi Arnau.
Por ese motivo, se trata de un destino que "hay que tener siempre en cuenta en exportación, porque tiene mucha población y mucha predisposición al consumo", agrega Erty Gaya. Y cuenta con el atractivo añadido de ser, como concluye Jordi Arnau, "una de las culturas más sofisticadas y más desarrolladas del mundo".

Principales ferias

IFTT / INTERIOR LIFESTYLE LIVING
Feria líder en el mercado de interiorismo japonés de gama alta
Tokio
Próxima edición: del 14 al 16 de noviembre de 2018
LIGHTING FAIR
Tokio
Próxima edición: del 5 al 8 de marzo de 2019
INTERIOR LIFESTYLE
Tokio
Próxima edición: del 17 al 19 de julio de 2019

Documentación

El mercado de hábitat del canal contract en Japón
Ofecomes Tokio, ed. ICEX, abril 2018, 63 págs., en español
Informe de feria. Plan de Promoción del Hábitat de España en Japón. Diseño Español para el Hábitat: Japón/JJOO 2020. Tokio 2017
Ofecomes Tokio, ed. ICEX, 2017, 24 págs., en español

El mercado del textil hogar en Japón
Ofecomes Tokio, ed. ICEX, noviembre 2017, 80 págs., en español
El mercado de la iluminación en Japón
Ofecomes Tokio, ed. ICEX, noviembre 2017, 30 págs., en español
El mercado del mueble en Japón
Ofecomes Tokio, ed. ICEX, octubre 2017, 40 págs., en español

Simulador de costes de establecimiento ICEX: Japón

A continuación presentamos un extracto de la información que ofrece la herramienta "Simulador de Costes de Establecimiento" del ICEX, de acceso gratuito. Si quiere consultar con detalle los costes de constitución de una sociedad, inmobiliarios, laborales, fiscales, de suministros o el coste de vida para expatriados en más de 100 mercados, pinche aquí. También puede realizar simulaciones de la implantación de su empresa en un mercado, obteniendo el resultado en ese país y en otros comparables.

4. COSTES INMOBILIARIOS

4.1 SUELO INDUSTRIAL, NO INDUSTRIAL Y CONSTRUCCIÓN

SUELO INDUSTRIAL (FÁBRICA Y POLÍGONO INDUSTRIAL) ZONA	PRECIO POR M² COMPRA	PRECIO POR M² ALQUILER
Urbano (centro Tokio, zona metropolitana, etc.)	123,61 € - 3.631,30 €	7,36 € - 104,30 €
Periferia urbana (Aomori)	42,49 € - 409,48 €	0,34 € - 1,85 €
Zonas especiales (zonas francas, parques tecnológicos, etc.)	Consúltese: www.jetro.go.jp para datos por regiones	

Fuente: El Exportador – ICEX