



NOTA SECTORIAL

El sector de la moda en Japón.

Antena del IGAPE en Japón

Autor: Masahiro Masuda, director de la antena del IGAPE en Japón

Fecha: 23/12/2024

ÍNDICE

1. Introducción.....	3
Evolución histórica del sector de la moda en Japón.....	3
Adaptación al modelo SPA y auge del fast fashion.....	3
Impacto de la pandemia COVID-19 y recuperación posterior	3
2. Tendencias del mercado.....	4
Evolución de las ventas en grandes almacenes.....	4
La expansión del comercio electrónico (EC).....	5
3. Tendencias de importación.....	7
Principales Importadores.....	8
Tradings Generales.....	8
Grandes Importadores Especializados en Moda.....	9
4. Situación actual de las principales empresas de moda.....	11
Últimas novedades de la industria de la moda en Japón.....	12
Air Closet: Innovación en servicios de moda compartida.....	14
Casos destacados: ZOZOTOWN y Mercari.....	15
5. Concienciación y Sostenibilidad.....	21
6. Retos futuros de la industria textil y de la moda.....	22
Nuevas cadenas de suministro.....	22
Desarrollo del modelo omnicanal.....	22
Impulso de la transformación digital (DX).....	22
7. Principales ferias de moda en Japón.....	24
8. Conclusión: El futuro de la industria textil.....	25

1. Introducción

Evolución histórica del sector de la moda en Japón

En Japón, la industria de la moda comenzó a consolidarse en la década de 1960 con la popularización de la ropa confeccionada evolucionando con rapidez y reflejando cambios tanto en el gusto del consumidor como en el contexto económico nacional e internacional.

Durante los años 70, la moda se convirtió en una herramienta para expresar individualidad, impulsada por marcas como Issey Miyake, Rei Kawakubo y Yohji Yamamoto. En los años 80, los consumidores adoptaron una amplia gama de estilos, desde marcas de diseñadores hasta moda americana o italiana.

En la década de los 90, empresas como Renown lideraban el mercado con grandes ingresos, pero la burbuja económica redujo el mercado drásticamente, pasando de 15 mil millones de yenes a 9 mil millones.

Adaptación al modelo SPA y auge del fast fashion

El auge de marcas de *fast fashion* como UNIQLO (japonesa), ZARA y H&M impulsó el modelo SPA (fabricación y venta integradas), lo que obligó a las empresas tradicionales a adaptarse con rapidez.

El modelo SPA, que integra fabricación y venta minorista se centra en la integración vertical, desde el diseño hasta la venta, optimizando costes y tiempos. Aunque muchas empresas SPA no poseen instalaciones de producción o logística, controlan estos procesos estratégicamente. Ejemplos destacados incluyen UNIQLO y ZARA, quienes han evolucionado hacia modelos transversales o fast fashion.

Impacto de la pandemia COVID-19 y recuperación posterior

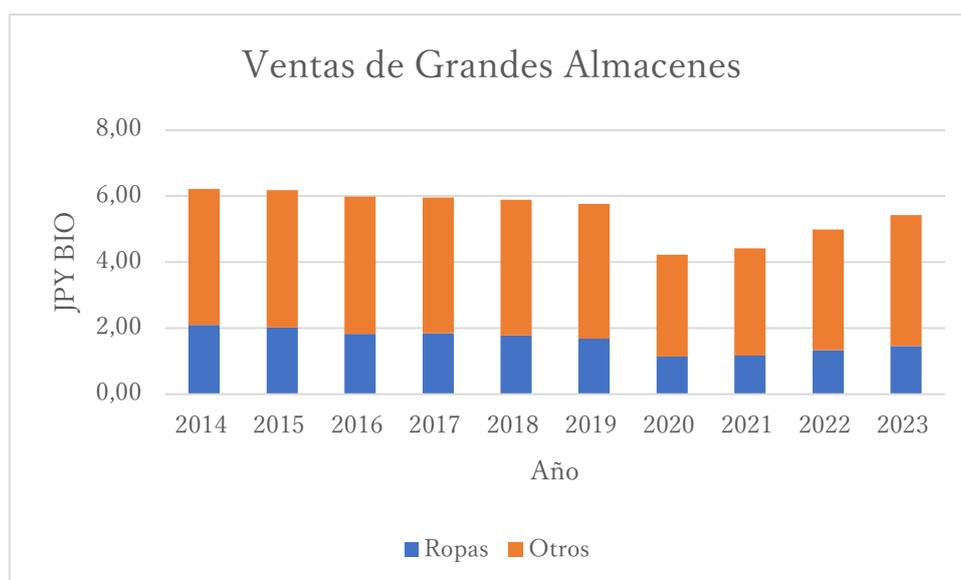
La pandemia del COVID-19 agravó el descenso de los grandes almacenes, que en 2020 registraron una caída del 25.7% en ventas, especialmente en ropa femenina (-32.2%), masculina (-31.0%) y de niños (-25.8%). Sin embargo, con la recuperación económica postpandemia, la industria muestra señales de mejora. **En 2022, las ventas de ropa femenina crecieron, apoyados por la salida de la pandemia**, un 17.1% y las de ropa masculina un 13.6%, destacando una notable recuperación en distritos emblemáticos de Tokio como Shinjuku y Ginza.

2. Tendencias del mercado

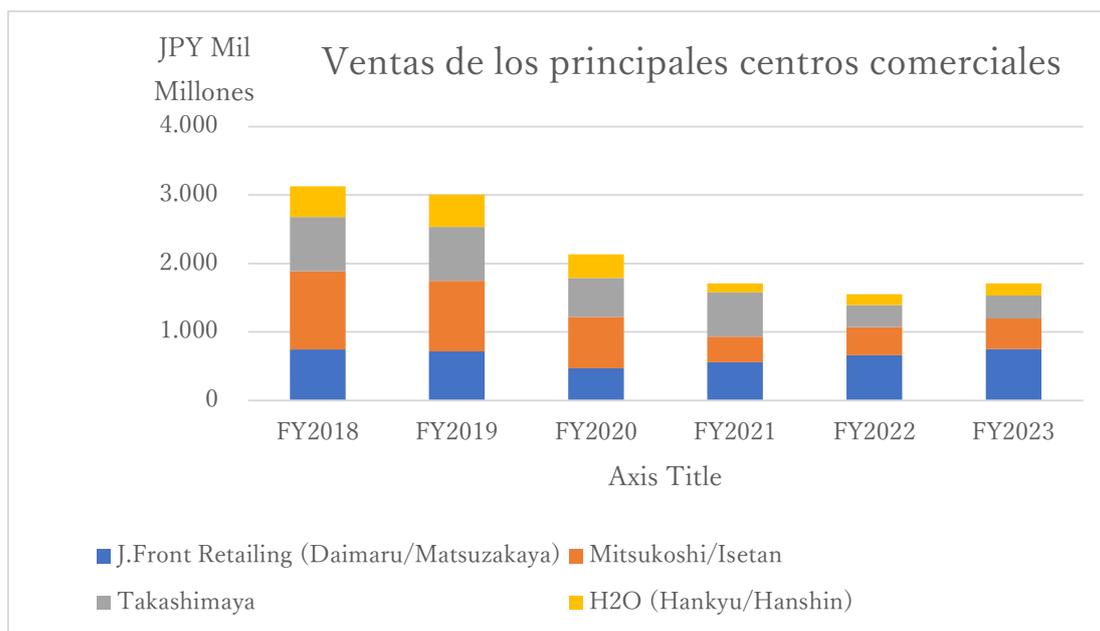
Evolución de las ventas en grandes almacenes

En los últimos diez años, las ventas de los grandes almacenes han experimentado fluctuaciones significativas. En 2014, alcanzaron los 6,2 billones de yenes, pero cayeron a 4,2 billones de yenes en 2020 debido al impacto de la pandemia de COVID-19. **Aunque ha habido una recuperación gradual posterior, en 2023 las ventas se situaron en 5,4 billones de yenes, aún por debajo de los niveles previos a la pandemia.**

La tendencia en el segmento de prendas de vestir refleja una situación similar, agravada por la **expansión del comercio electrónico (EC) tras la pandemia**. En 2014, las ventas de ropa representaban el 34 % del total, pero para 2023 esta cifra había disminuido al 27 %.



(Elaborado por La Manga Corporation basado en los datos de la Asociación de los Grandes Almacenes)



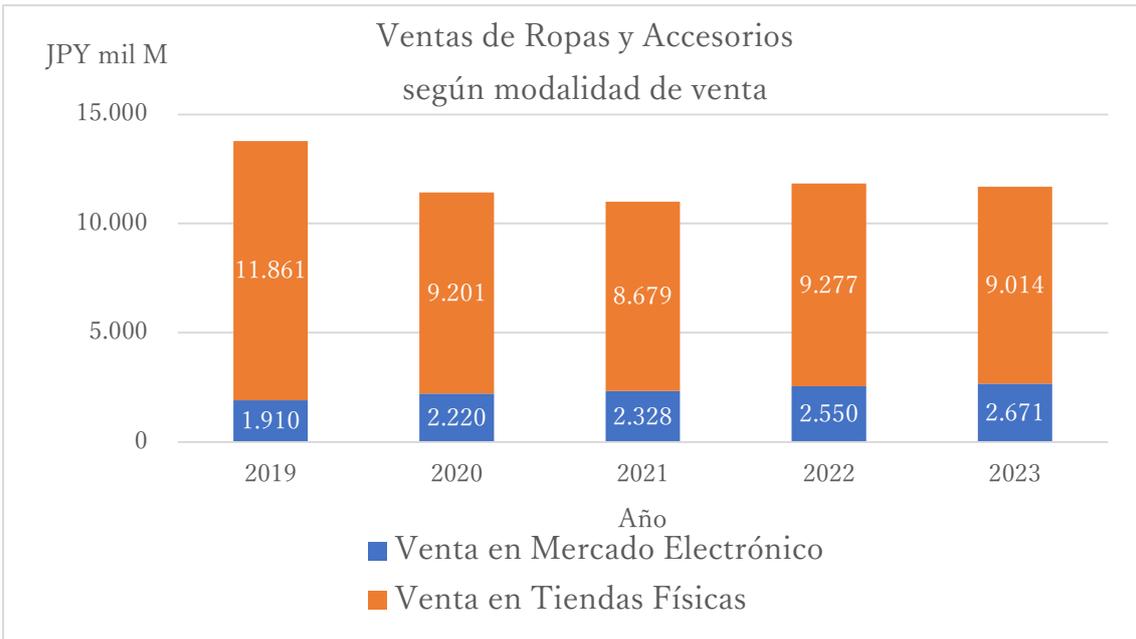
(Elaborado por La Manga Corporation basado en los datos publicados en el apartado de "Investors Relations" de las páginas web de los principales grupos)

La expansión del comercio electrónico (EC)

Según el Ministerio de Economía, Comercio e Industria de Japón, **el mercado de comercio electrónico (EC) de ropa y accesorios alcanzó 2,67 billones de yenes en 2023, un aumento del 4.76% respecto al año anterior**. La tasa de digitalización del sector continúa en ascenso, representando más del 22.86% de las ventas totales del mercado en 2023.

El comercio transfronterizo también muestra un notable crecimiento. Durante 2023, los consumidores chinos gastaron 2,25 billones de yenes en productos japoneses, mientras que los estadounidenses destinaron 2,75 billones, cifras que reflejan un crecimiento del 5.6% y 8.3% respectivamente en comparación con 2022.

(Fuente: NRI Knowledge Insight, Ministerio de Economía, Comercio e Industria)



(Elaborado por La Manga Corporation con los datos de Ministerio de Economía, Comercio e Industria)

3. Tendencias de importación

La producción nacional de productos textiles en Japón representaba el 50 % en 1990, pero ha disminuido de manera constante desde entonces, **cayendo por debajo del 3 % en la última década.**

Es poco probable que aumente el número de fábricas de confección en Japón en el futuro. Aunque hay quienes consideran abrir nuevas fábricas, estos casos son extremadamente escasos y el número de fábricas que cierran debido al envejecimiento de los propietarios y empleados es significativamente mayor.

A partir de 2022, **el debilitamiento del yen y las interrupciones en la cadena de suministro causadas por la pandemia han generado un regreso a la fabricación nacional** en varios sectores, incluidos los textiles. Sin embargo, en el caso de los productos de confección, **el regreso al país ocurre en un contexto donde las fábricas han disminuido continuamente, lo que provoca una competencia feroz por los espacios de producción.** Desde 2022, marcas y empresas de moda se han quejado de la falta de espacio para confeccionar en el país, una situación que parece no tener solución a corto plazo.

El **principal país de origen de las importaciones sigue siendo China**, seguida por varios países del sudeste asiático. **Italia es el único país de la Unión Europea que ocupa una posición destacada en este ámbito.**

(Unit:USD M)	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
China	21,713	22,153	20,900	21,698	19,609	19,779	17,298
Vietnam	3,996	4,835	5,207	4,960	4,361	5,047	5,106
Bangladesh	918	1,190	1,238	1,107	1,230	1,407	1,310
Indonesia	1,463	1,618	1,535	1,274	1,226	1,271	1,237
Myanmar	717	915	1,041	972	680	1,093	1,232
Camboya	878	1,106	1,187	1,080	1,134	1,226	1,155
Italia	961	1,073	1,123	880	851	939	1,149
Tailandia	878	919	947	795	778	811	759
India	413	451	477	489	401	429	387
Taiwán	446	456	422	389	411	409	337
Otros	2794	3068	3135	2,640	2750	2709	2699
	35,177	37,784	37,212	36,284	33,431	35,120	32,669

(Elaborado por La Manga Corporation con los datos de Ministerio de Economía, Comercio e Industria)

Principales Importadores

En el mercado japonés, las marcas internacionales son introducidas principalmente a través de empresas especializadas en importación. Podemos distinguir dos grandes categorías:

1. **Tradings Generales:** Grandes grupos comerciales con divisiones internas dedicadas a la importación textil y de moda. Por su tamaño y diversificación internacional, se han visto menos afectadas por la volatilidad del yen.
2. **Empresas Especializadas 100% en Importación de Moda:** Dedicadas exclusivamente al sector de la moda. En el contexto actual, marcado por la depreciación del yen, estas compañías enfrentan mayores dificultades.

A continuación, se presentan algunos de los principales actores del mercado:

Tradings Generales

Marubeni Fashion Link (Marubeni Corporation)

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

División especializada en moda del conglomerado Marubeni. Su modelo de negocio incluye la participación accionarial en marcas icónicas como Lacoste, destacándose por su capacidad para combinar inversiones estratégicas con alianzas de alto perfil.

ITOCHU Corporation

<https://www.itochu.co.jp/ja/business/textile/index.html>

Reconocida por su fuerte presencia en el mercado textil, principalmente a través de su división "Itochu Textile". Importan más de 100 marcas de prestigio, como Lanvin, Paul Smith y Vivienne Westwood. Su enfoque en la innovación y el liderazgo en el sector ha permitido que el director de esta área textil ascienda a la presidencia del grupo.

MN Inter-Fashion (Mitsui-Nittetsu)

<https://mn-interfashion.com/>

Con un enfoque en la importación y gestión de marcas de lujo, como Pierre Cardin y Max Mara, MN Inter-Fashion también posee marcas como Paul Stuart. Su estrategia combina propiedad directa con asociaciones clave para fortalecer su portafolio.

Mitsubishi Corporation Fashion

<https://www.mcf.co.jp/en/aboutus>

Líder en manufactura y suministro por contrato. Además, es importador y financiador de marcas de lujo, con participaciones destacadas en Ferragamo Japan y Akris Japan. Aunque más conservadora que Itochu, su enfoque estratégico asegura estabilidad y relevancia en el mercado.

Grandes Importadores Especializados en Moda

Chori

<https://www.chori.co.jp/english/>

Importador clave de fibras textiles y prendas terminadas, tanto para hombre como para mujer. Es un actor destacado en la cadena de suministro de la industria de la moda.

Itokin

<https://www.itokin.com/>

Conocido históricamente por importar marcas de lujo como Michel Klein, Sybilla y Christian Aujard. Aunque ha sido influyente, en los últimos años ha perdido participación en el mercado, lo que refleja los cambios en las dinámicas del sector.

Sanki Shoji

<https://sanki-brand.com/>

Representante de marcas europeas de renombre como Oscar de la Renta, Alexander Wang y Missoni. Con más de 300 empleados, es uno de los mayores importadores en su segmento, consolidando su posición como socio estratégico para marcas internacionales.

Aoi

<https://aoi-net.jp/>

Especializada en marcas vanguardistas y emergentes, opera una red de 50 tiendas propias. Importa firmas como Fabiana Filippi y MSGM, manteniéndose relevante en el sector minorista y de lujo.

Jack of All Trades

<https://jackofalltrades.jp/>

Empresa mediana, enfocada principalmente en moda femenina. Representa marcas

innovadoras y de nicho, como Brie Leon e Irregular Choice, atendiendo a un público especializado.

Look Inc.

<https://www.look-inc.jp/>

Importadora y distribuidora de marcas como Repetto, Laissé Passé, Marimekko, Scapa y Keith.

Sann Frères

<https://sannfreres.co.jp/>

Especialista en prêt-à-porter, representando marcas como Dorothee Schumacher y Pinko. Se destaca por su enfoque en moda contemporánea y colaboraciones con marcas europeas.

Sanyo Shokai

<https://www.sanyo-shokai.co.jp/>

Importador y operador de tiendas propias, maneja marcas como Amaca, Paul Stuart y Mackintosh London. Su integración vertical lo convierte en un actor importante en el mercado de lujo y diseño.

4. Situación actual de las principales empresas de moda

El entorno empresarial para las empresas de moda ha sufrido cambios significativos debido al aumento del impuesto al consumo en octubre de 2019 (pasando del 8% al 10%) inviernos cálidos y la pandemia de COVID-19 desde 2020. Aunque la demanda de ropa casual para el hogar creció, los costos de materiales y logística también aumentaron, lo que provocó **incrementos de precios**. Sin embargo, **con el fin de la pandemia, las visitas a tiendas físicas han mostrado una clara recuperación** beneficiando a las empresas tradicionales.

ONWARD Holdings

ONWARD Holdings, fundada en 1927 en Osaka como Kashiyama Shoten, es una empresa histórica en el sector de la moda en Japón. En el ejercicio fiscal de febrero de 2024 sus beneficios netos aumentaron 2.2 veces con respecto al año anterior, alcanzando los 6,600 millones de yenes, mientras que los ingresos crecieron un 8 % hasta 189,600 millones de yenes. Su marca principal, 23 区, mostró un sólido desempeño. Además, la empresa ha introducido tecnología de identificación por radiofrecuencia (RFID) para reforzar la logística, unificar inventarios entre tiendas físicas y comercio electrónico, y mejorar la eficiencia operativa.

Sanyo Shokai

En el ejercicio fiscal de febrero de 2024, Sanyo Shokai incrementó sus ingresos en un 5.3 % con respecto al año anterior, alcanzando los 61,353 millones de yenes. Su beneficio operativo aumentó un 36.3 %, situándose en 3,047 millones de yenes. El fin de la pandemia permitió la recuperación de las visitas a tiendas físicas, un aumento de ventas internacionales y el éxito de productos conmemorativos por su 80º aniversario.

World

Fundada en 1959 en Kobe como empresa mayorista, World ha evolucionado hacia una compañía de moda integral, propietaria de marcas como Untitled y Takeo Kikuchi. Sus operaciones se dividen en cuatro segmentos: negocio de marcas, inversión, digital y plataforma. En 2018 adquirió empresas como Omnis (ropa compartida) y Ragtag (ropa usada), entrando en el negocio de alquiler y reventa de ropa.

Durante la pandemia, World implementó una importante reestructuración, cerrando tiendas y eliminando las marcas menos rentables. En el ejercicio de febrero de 2024, sus ingresos alcanzaron los 202,300 millones de yenes, con un

beneficio operativo de 13,500 millones de yenes, impulsado por la recuperación de la demanda de ropa para salir.

TSI Holdings

TSI Holdings, formada por la fusión de Tokyo Style y Sanei International en 2011, se especializa en ventas en estaciones y centros comerciales. La empresa colabora con Alibaba para desarrollar servicios en el metaverso, organizando eventos que combinan moda y deportes, y creando nuevas formas de interacción con los clientes. En el ejercicio de febrero de 2024, sus ingresos crecieron un 0.6 % hasta 155,300 millones de yenes, pero su beneficio operativo cayó un 24.4 %, situándose en 1,760 millones de yenes.

TOKYO BASE

TOKYO BASE gestiona tiendas como STUDIOS y fabrica productos bajo su marca UNITED TOKYO. obtiene altos márgenes gracias a una estricta gestión de inventarios centrada en la producción nacional. En el ejercicio de enero de 2024, sus ingresos aumentaron un 4.2 % hasta 19,986 millones de yenes, y su beneficio operativo se disparó un 309.9 %, alcanzando los 881 millones de yenes.

Últimas novedades de la industria de la moda en Japón

Colaboración entre Uniqlo y Marimekko

En febrero de 2024, Uniqlo lanzó una nueva línea de productos en colaboración con la marca finlandesa Marimekko, retomando esta asociación después de seis años. La colección combina la funcionalidad característica de la ropa de Uniqlo con los diseños audaces y distintivos de Marimekko.

Nueva marca SEMBA TEXTILE

En junio de 2024, la Kansai Fashion Union, una cooperativa que agrupa a más de 500 empresas de los sectores de moda, textiles y tejidos de punto de la región de Osaka, lanzó su propia marca, SEMBA TEXTILE. Esta iniciativa busca aprovechar el creciente interés internacional por los tejidos japoneses.

Expansión de GU en Estados Unidos

GU, subsidiaria de Fast Retailing, inauguró su primera tienda en Estados Unidos en septiembre de 2024. Con precios un 30 % más bajos que Uniqlo, GU busca

consolidarse en el competitivo mercado de la moda estadounidense, el más grande del mundo, capitalizando la preferencia por productos económicos.

Estrategias de Workman y producción nacional

Desde 2021, Workman ha introducido productos de marca propia de alta gama, respondiendo al aumento del interés por actividades al aire libre durante la pandemia. Además, grandes empresas como World y TSI Holdings están regresando a la producción nacional, impulsadas por el debilitamiento del yen, el aumento de los costos laborales en el extranjero y la inestabilidad logística provocada por el COVID-19. También se están adoptando estrategias de producción ajustada, fabricando únicamente la cantidad necesaria para evitar excedentes.

ZOZOTOWN y la producción personalizada

ZOZOTOWN, la principal plataforma de moda en línea, ha implementado un sistema que permite fabricar prendas a pedido, incluso en cantidades tan pequeñas como una sola unidad, después de recibir las órdenes de compra.

Expansión de los servicios de reparación de ropa

El interés por los servicios de reparación está creciendo. Goldwin inauguró su primer centro de reparación permanente en agosto de 2023 y planea abrir otros dos para 2026. Amer Sports Japan también está ampliando sus puntos de reparación en tiendas propias.

Modelos de negocio innovadores: suscripciones y ropa compartida

Han surgido nuevos modelos como los servicios de suscripción para ropa. Por ejemplo, Daimaru Matsuzakaya introdujo en marzo de 2021 un servicio que permite a los usuarios alquilar hasta tres prendas al mes de entre 50 marcas nacionales e internacionales por 11,880 yenes al mes.

World adquirió empresas como Ragtag, especializada en ropa de segunda mano, y OpenFashion, que ofrece alquiler de ropa bajo suscripción. Estas iniciativas reflejan los esfuerzos de las empresas para adaptarse a nuevas tendencias de consumo, como el intercambio y la reutilización de ropa.

(Fuente: Nikkei, 2 de octubre de 2024)

Air Closet: Innovación en servicios de moda compartida

(<https://www.air-closet.com/>)

Servicios avanzados de prueba virtual

Air Closet ha integrado tecnologías de realidad virtual (VR) y aumentada (AR) para ofrecer a los usuarios la posibilidad de probar ropa de forma virtual y sencilla. Sin embargo, en estos casos, los usuarios son los que eligen las prendas, lo que puede limitar las opciones debido a sus ideas preconcebidas sobre lo que les queda bien. Para superar este desafío, Air Closet introduce un nuevo enfoque al ofrecer servicios de estilismo profesional. La mayoría de las personas no cuenta con la orientación de un estilista en su día a día, por lo que esta experiencia brinda una perspectiva única y especializada, además de un sentido de exclusividad al recibir recomendaciones personalizadas.

El servicio de suscripción para compartir ropa tiene un costo mensual de 6,800 yenes, lo que representa una de las principales fuentes de ingresos para la empresa.

Modelos de suscripción

A diferencia de los servicios tradicionales de alquiler de ropa, donde el cliente debe limpiar las prendas antes de devolverlas, Air Closet simplifica el proceso: los usuarios solo necesitan enviar la ropa de vuelta. La limpieza y el mantenimiento son gestionados por empresas asociadas, lo que genera costos adicionales pero permite mantener la calidad de los productos y garantizar la satisfacción de los usuarios. Las prendas que ya no pueden ser alquiladas se ofrecen a los usuarios para su compra o se venden como productos de segunda mano a precios bajos. Esto permite minimizar la depreciación y prolongar la vida útil de las prendas.

Aunque los costos operativos, como el mantenimiento de las prendas, la gestión del sitio web y los sistemas de inteligencia artificial (IA), son elevados, Air Closet los considera indispensables para mantener la calidad del servicio. Parte de estos costos se compensan con los ingresos generados por la venta de datos recolectados a través de IA y la comercialización de productos usados.

Expansión hacia nuevos mercados

Aunque actualmente Air Closet se enfoca en mujeres, ya está explorando la posibilidad de ampliar su servicio de moda compartida a hombres, personas mayores, niños y ropa de maternidad. Estas categorías tienen un gran potencial para los servicios de moda compartida, ya que las prendas tienen un uso limitado en tiempo y frecuencia. Este cambio de enfoque también incrementará la cantidad de datos recopilados, impulsando la necesidad de utilizar la ciencia de datos y

habilidades avanzadas en IA para optimizar sus servicios.

Air Closet representa un modelo innovador en la industria de la moda, integrando tecnología, sostenibilidad y nuevas experiencias de usuario para redefinir el consumo y el intercambio de ropa.

Casos destacados: ZOZOTOWN y Mercari

A continuación, se presentan dos plataformas que han desempeñado un papel crucial en la expansión del mercado de comercio electrónico (EC): ZOZOTOWN y Mercari.

ZOZOTOWN (<https://zozo.jp/>)

ZOZOTOWN inició operaciones en 2004 como una web que reunía 17 tiendas selectas de moda en línea. En 2006, lanzó su propio centro logístico, denominado "**ZOZOBASE**", **diseñado para optimizar su cadena de suministro**. Este modelo permitió a ZOZOTOWN gestionar directamente el almacenamiento, la fotografía, el empaquetado y el envío de productos de las tiendas asociadas, facilitando entregas el mismo día.

Con un modelo de negocio basado en comisiones, ZOZOTOWN logró establecer tarifas competitivas, lo que impulsó significativamente su crecimiento. En 2007, debutó en el Mercado de Valores de Tokio y, para 2012, ascendió al primer nivel dentro de la categoría "Mothers" del mercado bursátil.

Crecimiento y desafíos

El número de tiendas en ZOZOTOWN ha mantenido un crecimiento sostenido, aumentando 3,2 veces en los últimos siete años. Esto la consolidó como una de las principales plataformas de moda en línea. Sin embargo, la salida de algunas marcas reconocidas afectó su imagen y beneficios.



(Elaborado por La Manga Corporation con los datos de ZOZOTOWN IR library)

La industria de la moda, inicialmente escéptica sobre las ventas online, adoptó ZOZOTOWN como una solución eficiente frente al desafío de crear y mantener sus propios sitios de comercio electrónico. Esta dependencia, conocida como "**ZOZO-dependencia**", generó tensiones. Las marcas comenzaron a criticar la fuerte influencia de ZOZOTOWN, que, en algunos casos, retrasó la digitalización de sus estrategias.

En 2018, algunas marcas abandonaron la plataforma, en un fenómeno conocido como "ZOZO 離れ" ("desvinculación de ZOZO"). **Muchas fortalecieron sus propias plataformas de comercio electrónico, aunque aproximadamente la mitad de las marcas regresaron a ZOZOTOWN** tras renegociar condiciones.

Otras marcas, como United Arrows, optaron por mantenerse en ZOZOTOWN pero desarrollaron canales propios para reducir gradualmente su dependencia. ZOZOTOWN respondió con iniciativas como el programa "Fulfillment by ZOZO", que elimina tarifas de operación en servicios de apoyo, e integró inventarios entre sus tiendas, plataformas propias de las marcas y puntos físicos.

Polarización del mercado

El comercio electrónico de moda en Japón se polariza. Grandes plataformas como Rakuten BRAND AVENUE, Amazon Fashion y SHOPLIST enfrentan retos para diferenciarse, mientras que las marcas populares apuestan por estrategias independientes.

Los consumidores combinan diferentes plataformas, priorizando beneficios como precios, surtido y calidad de experiencia. Esto obliga a las grandes plataformas a adoptar tecnologías como IA y realidad aumentada (AR), además de

invertir en logística avanzada, para ofrecer experiencias únicas que las marcas independientes no puedan igualar.

MERCARI (<https://jp.mercari.com/>)

Mercari, lanzada en julio de 2013, es una **aplicación de compraventa de productos usados entre particulares**. Su diseño sencillo, que permite publicar productos en menos de tres minutos, la posicionó rápidamente como líder en su categoría. Su éxito inicial se atribuye al auge de los smartphones y al crecimiento del comercio electrónico móvil.

Mercari x Japan

El 2 de agosto de 2024, Mercari anunció el lanzamiento del servicio de ventas transfronterizas "Mercari x Japan". Este servicio permite a usuarios estadounidenses adquirir productos directamente desde la plataforma japonesa. En asociación con BEENOS, Mercari simplifica los envíos internacionales, asegurando inspecciones y logística eficientes.

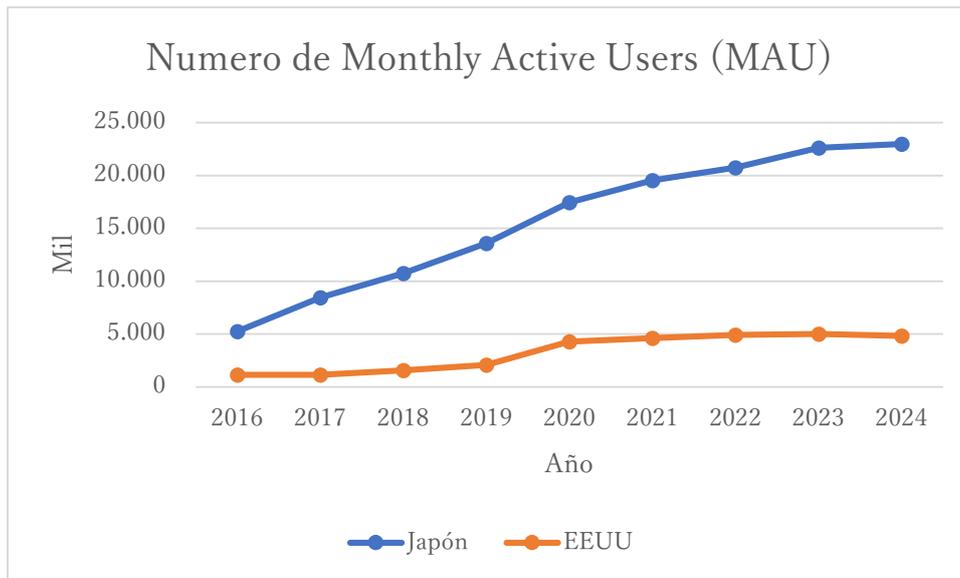
Artículos japoneses únicos, como productos de Sanrio, Bandai y mangas, han mostrado alta demanda en Estados Unidos, con incrementos de venta de hasta 2,6 veces en los últimos tres años. Los productos se entregan en aproximadamente dos semanas desde Japón, utilizando los mismos métodos y tarifas de envío que en el mercado local.

Tienda física en Los Ángeles

Mercari también abrió su primera tienda física, "Mercari on Melrose", en Melrose Avenue, Los Ángeles. Este espacio combina productos de la plataforma estadounidense con artículos japoneses seleccionados, además de ofrecer talleres, eventos pop-up y áreas para que los vendedores publiquen productos.

El CEO de Mercari US, John Lagerling, destacó que la tienda busca conectar a los consumidores con la diversidad de artículos disponibles en la plataforma y fomentar el potencial de la reventa.

(Fuente: JETRO)



(Elaborado por La Manga Corporation con los datos de Mercari IR library)

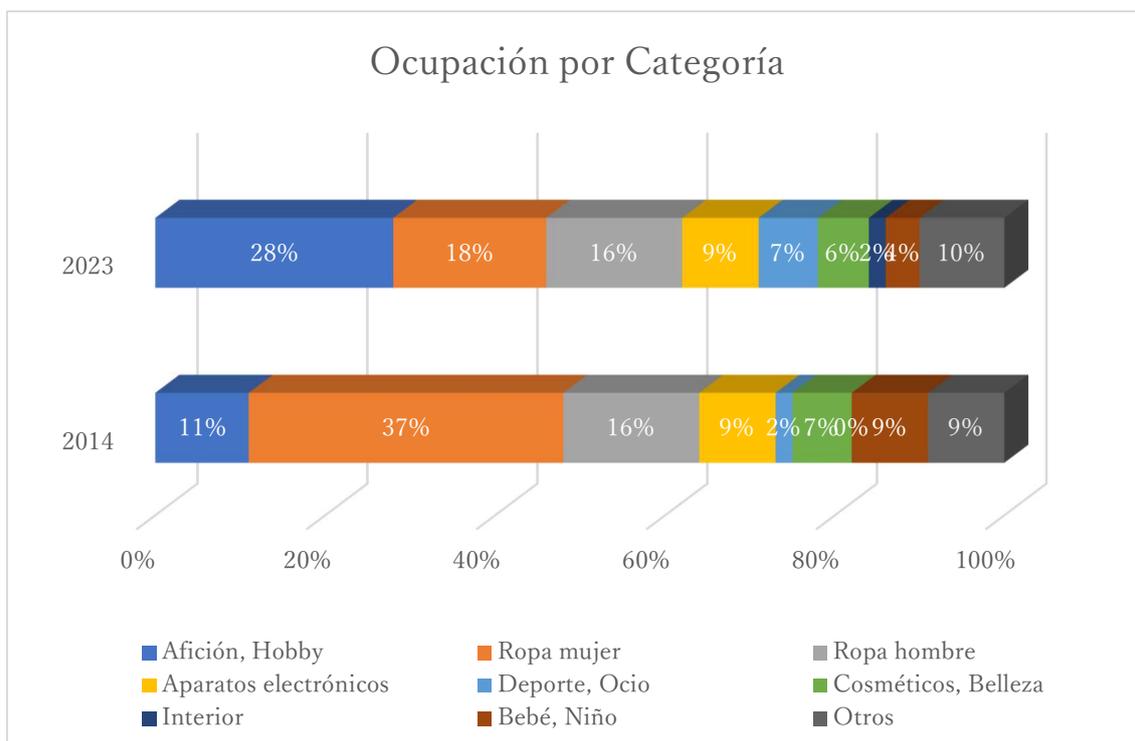
Diez años de operaciones: Entrevista de WWD Japan con Mercari

Cuando Mercari inició sus operaciones en 2014, era percibida principalmente como una aplicación de compraventa orientada a la moda femenina. En ese entonces, su base de usuarios consistía mayoritariamente en mujeres jóvenes, y el 37 % de los productos estaban relacionados con la categoría de moda femenina.

A lo largo de los últimos diez años, la categoría de entretenimiento y pasatiempos ha experimentado un crecimiento significativo. Este auge no se debe tanto a una estrategia intencional de Mercari para fortalecer estas categorías, sino más bien a un cambio general en el mercado de la reventa.

Artículos como libros, videojuegos y cartas coleccionables, que tienen un alto componente asociado a hobbies, han ganado popularidad. **Estos productos, a diferencia de los artículos de moda, tienden a mantener mejor su valor original, lo que los hace atractivos para la reventa.**

Aunque la proporción de artículos de moda femenina en Mercari ha disminuido, el volumen total de transacciones en esta categoría ha crecido. En términos generales, **la moda, combinando las categorías masculina y femenina, representa el 34 % de las transacciones totales**, consolidándose como el segmento más grande dentro de la plataforma.



(Fuente: Mercari IR)

En el pasado, predominaban marcas de alta gama como Chanel, Apple y Louis Vuitton. Sin embargo, actualmente, marcas de uso cotidiano como Uniqlo, Nike y Adidas ocupan los primeros rankings de popularidad. Esto refleja un cambio en los hábitos de consumo, donde la reventa de ropa usada se ha normalizado como parte de la vida diaria. Además, estas marcas manejan productos que no están limitados por género o generación, lo que incrementa su volumen de transacciones.

En el caso de marcas como Uniqlo, que prácticamente todo el mundo posee, los consumidores encuentran más fácil imaginar el ajuste de las prendas debido a su familiaridad con los productos. No obstante, las marcas de lujo también siguen siendo atractivas; cuando los artículos están en buen estado, las diferencias de precio entre el valor original y el de reventa son menores, lo que muchos compradores consideran una oportunidad ventajosa.



Entre la Generación Z, cada vez más personas compran productos considerando su valor de reventa. Según un estudio realizado por el Instituto de Investigación de Mercari en agosto de 2023, aproximadamente la mitad de las personas han utilizado alguna vez aplicaciones de compraventa entre particulares, y de estas, la mitad afirmó que toman en cuenta el valor de reventa al realizar sus compras habituales.

En entrevistas con usuarios, **muchos comentaron que buscan en internet cuánto podrían revender un artículo antes de comprarlo**, incluso desde los probadores de las tiendas. Algunos, incluso mencionaron que primero venden algo antes de adquirir un nuevo producto. Este comportamiento es particularmente común en categorías como moda y productos relacionados con pasatiempos o aficiones.

Además, debido al aumento general de los precios y al incremento de publicaciones de artículos nuevos o en excelente estado, **el precio promedio de los productos en estas plataformas también ha aumentado.**

5. Concienciación y Sostenibilidad

La atención a los derechos humanos y la sostenibilidad gana relevancia en Japón. Marcas como United Arrows, World y TSI Holdings han dejado de usar algodón de la región de Xinjiang, China, en sus productos desde el otoño/invierno de 2023. Esto refleja un creciente compromiso con la sostenibilidad y el respeto por los derechos humanos en la industria.

La industria de la moda está profundamente influenciada por las tendencias, y Air Closet se dirige a usuarios que suelen estar atentos a ellas. Sin embargo, muchas prendas fuera de tendencia son descartadas, contribuyendo al problema de los desechos textiles. Air Closet trabaja en soluciones sostenibles alineadas con los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**, abordando el problema del desperdicio textil y otros desafíos globales.

Tras la pandemia, en Japón también se ha despertado un mayor interés en pasar de la fast fashion a la slow fashion.

El concepto de actuar como individuos eligiendo cuidadosamente prendas fabricadas de manera sostenible para usarlas durante más tiempo y, al deshacerse de ellas, optar por la reutilización o el reciclaje, está cuajando más entre la sociedad japonesa, según un estudio llevado a cabo por la Universidad de Comercio de Chiba en 2023.

6. Retos futuros de la industria textil y de la moda

Nuevas cadenas de suministro

La adopción de un nuevo sistema de producción basado en el principio de producir los productos correctos, en el momento adecuado y en cantidades necesarias (just in time) se ha convertido en un desafío crucial para el futuro de la industria textil japonesa.

Desarrollo del modelo omnicanal

El mercado B2C de comercio electrónico (EC) para ropa y accesorios mostró un crecimiento más moderado a partir de 2022. Esto se debe, en parte, al retorno de los consumidores a las tiendas físicas, lo que ha cambiado el rol del comercio electrónico.

El comercio electrónico plantea desafíos como:

- Productos que no cumplen las expectativas de los clientes.
- Errores en la selección de tallas.
- Dificultades para apreciar los colores reales.
- Incertidumbre sobre cómo combinar las prendas.

Estos factores pueden reducir la satisfacción del cliente y necesitan ser abordados. Por ello, además de fortalecer y expandir las plataformas de comercio electrónico, es fundamental promover estrategias de venta omnicanal.

El enfoque omnicanal consiste en aumentar los puntos de contacto con los clientes y facilitarles la experiencia de compra, integrando múltiples canales de forma transparente. Esto incluye tiendas físicas, plataformas de comercio electrónico, redes sociales, aplicaciones, catálogos y revistas, entre otros. Los consumidores pueden descubrir y adquirir productos a través de cualquier medio, tanto online como offline.

Impulso de la transformación digital (DX)

La transformación digital (DX) se ha convertido en una palabra clave crucial en todas las industrias, y la moda no es una excepción. DX implica utilizar tecnologías digitales para mejorar la vida de las personas. En el sector textil, empresas como ZOZOTOWN, que emplea inteligencia artificial para mediciones digitales, y Fast Retailing (UNIQLO y GU), que utiliza etiquetas para la gestión de inventarios y cajas automáticas, son ejemplos de DX aplicada.

La transformación digital puede fomentar las compras online, aumentar la satisfacción del cliente y ofrecer otros beneficios significativos. Sin embargo, su

adopción en la industria textil aún es limitada debido a desafíos como:

- La preferencia de los consumidores por probarse la ropa.
- La importancia de la interacción con el personal de ventas en el proceso de compra.
- La falta de una comprensión completa de las necesidades del mercado.

El futuro de la industria requerirá superar estos obstáculos y combinar las prácticas tradicionales con nuevas tecnologías para avanzar en la transformación digital.

7. Principales ferias de moda en Japón

FASHION WORLD TOKYO <https://www.fashion-tokyo.jp/>

FASHION WORLD TOKYO es la feria comercial de moda más grande de Japón, celebrada dos veces al año en primavera y otoño en Tokyo Big Sight.

La próxima edición está programada del 26 al 28 de marzo de 2025, donde se espera la participación de aproximadamente 900 expositores de todo el mundo.

FASHION WORLD TOKYO se compone de varias exposiciones especializadas, tales como:

- **International Fashion Brand Expo:** enfocada en marcas de moda internacionales que presentan diversos productos como ropa, bolsos, zapatos, joyería de moda y accesorios.
- **Japan Fashion Expo:** dedicada a artículos de moda japoneses, incluyendo prendas de vestir, bolsos, zapatos, joyería de moda, accesorios, telas, cuero y materiales.
- **Textile Expo:** especializada en todo tipo de textiles, cuero, accesorios y materiales para prendas y otros artículos de moda.
- **Fashion Sourcing Expo:** reúne artículos de moda para servicios OEM/ODM, atrayendo a fabricantes de Japón y Asia.
- **Sustainable Fashion Expo:** la primera exposición especializada en Japón para artículos y materiales enfocados en la sostenibilidad, como productos éticos, reciclados y ecológicos.
- **Fashion Digital Transformation Expo:** centrada en servicios y soluciones de TI y transformación digital para la industria de la moda.

LIFESTYLE Week TOKYO <https://www.lifestyle-expo.jp/>

Es la feria comercial líder en Japón para productos de estilo de vida, incluyendo regalos, artículos de papelería, artículos para el hogar y moda. Se celebra tres veces al año, en enero, marzo y julio.

- **Fashion Goods & Accessories Expo:** exhibe todo tipo de artículos de moda, como bolsos, accesorios y productos de cuero.

8. Conclusión: El futuro de la industria textil

La industria de la moda en Japón vive una fase de redefinición en la que se combinan la adaptación a modelos productivos más flexibles, una creciente sensibilidad hacia las cuestiones sociales y ambientales, y la consolidación tanto del comercio electrónico como de las estrategias omnicanal. La recuperación tras la pandemia impulsa la presencia en tiendas físicas, pero en un entorno cada vez más exigente, las empresas deben diferenciarse mediante innovación, responsabilidad social y herramientas digitales integradas. Este escenario plantea una oportunidad, pero también un reto, para aquellas compañías que deseen entrar en el mercado japonés.

En el caso de las empresas gallegas, resulta imprescindible plantear una estrategia integral que contemple el acceso a través de importadores y distribuidores especializados, la participación en ferias sectoriales y el fortalecimiento de la marca en origen.

Asegurar una sólida reputación local, contar con el respaldo de influencers o personalidades reconocidas, y ofrecer productos de alta calidad cobra especial relevancia ante un público que valora el detalle y la durabilidad. Asimismo, la adaptación a las preferencias de diseño, comunicación y tallaje del mercado japonés, así como el soporte de contenido promocional en japonés e inglés, refuerzan la percepción de valor de la marca. La visibilidad en redes sociales y plataformas digitales, junto con el compromiso con la sostenibilidad, no solo ayudará a captar la atención de importadores y compradores, sino que también permitirá a las firmas gallegas integrarse en el nuevo paradigma de la moda en Japón, más ético, eficiente y consciente.