



Estudios de Mercado

El mercado del porcino en Japón

Febrero 2017

Este estudio ha sido actualizado por
Roberto Torres Suárez, bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Tokio

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	3
2. DEFINICIÓN DEL SECTOR	5
3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES	7
4. DEMANDA	20
5. PRECIOS	23
6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	25
7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	28
8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS	34
9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR	42
10. OPORTUNIDADES	46
11. INFORMACIÓN PRÁCTICA	48

1. RESUMEN EJECUTIVO

El mercado de la carne porcina en Japón es especialmente relevante, ya que, según indican las estadísticas de la FAO, este país es el primer importador mundial de carne de cerdo y el quinto en embutidos de cerdo. Además, la carne de cerdo es el segundo producto agrícola y ganadero más importado en el país nipón, después del maíz.

Esto se debe a que Japón es uno de los países desarrollados con más dependencia agrícola, situándose, junto a Suiza, por debajo de otras economías avanzadas como Reino Unido, Alemania, Estados Unidos y Francia. Esta dependencia agrícola ha ido en aumento desde los años 60 e implica una necesidad alimentaria estructural, por lo que las relaciones comerciales han de establecerse a largo plazo, lo que convierte al país en un mercado estratégico.

Japón ocupa el puesto nº14 en el ranking mundial de productores de porcino, situándose la carne de cerdo en la undécima posición en cantidad y quinta en valor entre los principales productos agrícolas y ganaderos del país. No obstante, la producción nacional no basta para cubrir la propia demanda japonesa, ya que el consumo de carne de cerdo ha experimentado una tendencia positiva durante los últimos años que la ha colocado como la segunda más consumida de todo el país.

De esta forma, el mercado japonés se convierte en un objetivo potencial para cualquier fabricante de productos porcinos, quien al mismo tiempo ha de ser muy consciente de que se trata de un mercado de difícil entrada, con un proceso de negociación y comercialización lento, en el que la distribución resulta muy compleja y cara y que en general está muy influido por marcas, etiquetas y conceptos con los que identificarse. Muchos empresarios españoles han sabido comprender estos conceptos y juntos han contribuido a que la importación desde España haya crecido de modo casi constante tras el levantamiento del veto en 2003.

Por tipos de carne, España pasó del puesto decimocuarto que tenía en 2004 al **cuarto** en valor en 2016 como suministrador de carne porcina fresca y congelada a Japón y una cuota de mercado del 10,33%, mejorando en casi un punto su posición con respecto a 2015. Respecto al jamón, tras finalizar el ejercicio 2016 se mantiene en cabeza en la exportación de jamón sin deshuesar y en segundo lugar, tras Italia, en jamón deshuesado con un 15'7% del valor de mercado.

Los principales competidores de España en el mercado de la carne fresca congelada son EE.UU., Canadá, Dinamarca, México y Chile (estos dos últimos países habiendo firmado sendos acuerdos de libre comercio con Japón referentes a este capítulo).

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

A pesar de ostentar la cuarta posición como suministrador de carne de porcino, cabe destacar la contrapartida de no poseer una imagen país consolidada en cuanto a la la carne blanca de cerdo, imagen con la que sí cuentan los competidores estadounidenses y canadienses.

La principal razón del desconocimiento del porcino español es que gran parte del cerdo blanco se dirige al sector industrial -para la elaboración de jamones cocidos o beicon-, o al canal *horeca*, donde no se hace mención al origen español de la carne. No obstante, algunos operadores japoneses han comenzado recientemente a utilizar el nombre de “España” en sus productos. Sirva como ejemplo la empresa ‘Ito Ham’, que ha creado su propia marca blanca a partir de carne de cerdo blanco español. Consecuentemente, cabe esperar que los resultados de exportación de porcino español mejoren a medida que lo haga su asociación a la marca España.

A diferencia del consumidor final japonés, la carne de cerdo blanco española goza de un reconocido prestigio por su calidad entre los profesionales del sector. Este es uno de los motivos fundamentales que han impulsado la importación de porcino español hasta colocar a España como cuarto proveedor.

En cambio, la carne de cerdo ibérico sí se asocia con la imagen de España y goza de un gran potencial en el mercado japonés, ya que las posibilidades para su consumo son múltiples, ya sea como componente del almuerzo diario, o como degustación culinaria en forma de tapas. No obstante, el jamón ibérico, producto estrella de España, se limita a círculos más reducidos de población, un segmento alto de consumidores que buscan la calidad y exclusividad de su sabor, y que se muestran dispuestos a pagar un alto precio por ello.

En la actualidad, además, el jamón cuenta con un excesivo fraccionamiento de calidades, una gama de tipos incomprensible para el consumidor japonés de a pie, que no consigue diferenciar los productos de mayor calidad de los de menor categoría al no disponer éstos de una certificación homogeneizada.

En este sentido, la modificación de la normativa de productos de cerdo ibérico producida a principios del año 2014 puede resultar útil en el mercado. En este nuevo Decreto Ley se establecen requisitos más estrictos y claros en relación con el etiquetado con el fin de mejorar la información que reciben los consumidores, especialmente en materias relacionadas al porcentaje de raza ibérica del animal del que procede el producto. Además, se aplicarán restricciones a la utilización de menciones, logotipos, acrónimos marcas o emblemas que puedan incitar a confusión, sobre todo entre los productos procedentes del sistema de aprovechamiento de la dehesa a base de bellota y los que provienen de cebo a base de pienso.

Del mismo modo, y en un mercado como el japonés, es necesario cuidar la presentación del producto, tanto en lo que respecta al packaging como a la campaña de marketing. El cliente local es muy minucioso en ese aspecto, por lo que comercializar el producto cuidando el envasado, las formas y la campaña de comunicación contribuirá no sólo a aumentar las ventas sino también a mejorar la percepción de la marca país.

2. DEFINICIÓN DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR.

En la elaboración de este estudio de mercado hemos tomado como referencia únicamente las partidas arancelarias referidas a los productos cárnicos correspondientes a la especie porcina, tanto refrigerados como congelados (0203), el porcino conservado según métodos tradicionales, es decir salado, en salmuera, seco o ahumado (0210.1) y preparaciones elaboradas a partir de partes del cerdo (1602.4). De esta forma **quedan al margen de este estudio aquellos productos referidos a los despojos comestibles de porcino (0206.30 – 90)¹, el tocino y las grasas del cerdo (0209).**

Al no existir diferenciación arancelaria entre carne de cerdo blanco y carne de cerdo ibérico, es imposible dar datos sobre el porcentaje por tipos de carne. Solamente se puede intuir por el precio de entrada pagado, ya que la carne de cerdo ibérico está mejor pagada.

Por último, aclarar que también quedan al margen de este estudio las partidas en las que España no ha tenido un peso significativo en los últimos años, centrándose por tanto, en las partidas en las que el producto español es más competitivo dentro del mercado japonés.

¹ Por despojos comestibles entendemos las partes blandas como diafragma, lengua, cola, hígado, corazón, etc.

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

2. CALIFICACIÓN ARANCELARIA.

El presente estudio estará centrado en las siguientes partidas.

TABLA 1: Códigos arancelarios de las partidas que componen el mercado de carne porcina

PRODUCTO	HS CODE	DEFINICIÓN
Carne de Cerdo Fresca, Refrigerada o Congelada (0203)	0203.21	En canales o medios canales, congelada.
	0203.11	En canales o medios canales, fresca o refrigerada.
	0203.29	Las demás, congeladas.
	0203.19	Las demás, fresca o refrigerada.
	0203.22	Piernas, paletas, y sus trozos, sin deshuesar, congelada.
	0203.12	Piernas, paletas, y sus trozos, sin deshuesar, fresca o refrigerada.
Jamón curado	0210.11.020	Jamones, paletas, y sus trozos, sin deshuesar.
	0210.19.020	Las demás (jamones, paletas y sus trozos deshuesados).
Preparaciones de carne	1602.42.019	Las demás preparaciones y conservas de carne, de despojos o de sangre de la especie porcina.

Fuente: Japan Tariff Association (Enero 2017)

En el caso del porcino, el código arancelario japonés no distingue específicamente entre los diferentes tipos de carne que componen las partidas más allá de los seis dígitos armonizados. Este se limita a clasificar la carne según la aplicación o no de cargas arancelarias.

3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES

1. PRODUCCIÓN NACIONAL

El mercado porcino en Japón cuenta con una especial relevancia ya que, según la FAO, éste es el primer importador de carne porcina a nivel mundial, siendo la carne de cerdo el segundo producto agrícola más importado después del maíz.

Esto se debe a la dependencia agrícola del país, que a nivel de autonomía se encuentra por debajo de otras economías como Reino Unido, Alemania o Francia, y que ha ido haciéndose más y más patente desde la década de los años 60.

En lo que respecta al sector de la carne porcina, la producción doméstica es incapaz de satisfacer la propia demanda del país, por lo que existe una fuerte dependencia de las importaciones tal y como puede apreciarse en la tabla siguiente.

TABLA 2: Producción, importación y exportación de cárnico porcino 2010.2015 (Toneladas)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Producción	922.701	893.150	894.225	906.741	917.289	874.914	887.611
Importaciones	691.928	768.138	803.009	759.778	744.271	816.218	825.617
Exportaciones	114	154	155	184	283	413	450
Total	1.614.744	1.661.442	1.697.390	1.666.703	1.661.843	1.691.545	1.713.678
% Importaciones	42,85%	46,23%	47,31%	45,6%	44,80%	48,25%	48,17%

Fuente: Agriculture and Livestock Industries Corporation en base a las estadísticas de Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (“Meat Marketing Statistics”) y Ministry of Finance (“Japan Exports and Imports”)

**Datos de 2016 disponibles a partir de marzo*

Como puede verse, el porcentaje total de importaciones ha rozado el 50% durante los últimos años. Esto en parte parece deberse a que, actualmente, la producción japonesa de carne de cerdo se halla en proceso de reestructuración debido a esta alta dependencia de las importaciones y a la baja rentabilidad de la mayoría de granjas domésticas, así como a la estricta regulación en materia medioambiental y sanitaria a la que es obligatorio someter a los recursos ganaderos. Además, el resultado de las negociaciones del Acuerdo Estratégico Trans-Pacífico de Asociación Económica (abreviado como TPP) podría afectar en gran manera a la competitividad de la producción local, ya que la entrada a gran escala en el mercado de carne importada a precios competitivos podría hundir más la producción local.

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

El modo en el que los grandes grupos como NH Foods (Nippon Meat Packers) parecen querer enfocar este problema en un futuro es distinguiendo la carne local de la importada mediante el uso de diferentes marcas en el envasado, de forma que pueda considerarse el origen local como un valor añadido a pesar de los precios más económicos de otros productos. Esta iniciativa se ha visto reforzada por políticas del Ministerio de Agricultura, Pesca y Silvicultura japonés, cuya estrategia para remodelar la industria agroalimentaria nacional pasa por fomentar el origen japonés de los productos.

Teniendo en cuenta todo lo anteriormente mencionado, podríamos afirmar que nos encontramos en un mercado en el que el incremento de los costes de producción se combina con la presión por reducir el precio de venta, por lo que sólo las grandes explotaciones tienden a sobrevivir.

Las principales regiones productoras en 2015 fueron Kyushu, Kanto-Tosan y Tohoku.

En lo que respecta a las empresas productoras, y a pesar de que existen un gran número de pequeñas compañías, el mercado está dominado por un puñado de grandes empresas, que principalmente son las que siguen.

- NH Foods (Nippon Meat Packers)
- Itoham Foods
- Marudai Food Corporation
- Prima Meat Packers
- Starzen corporation

En la siguiente tabla se muestran estas empresas junto a los beneficios obtenidos.

TABLA 3: Principales empresas domésticas de carnes frescas (Millones de JPY)

	Año 2014 ²		Variación en el ranking	
	Valor (ventas netas)	Beneficios	Posición 2010	Posición 2015
NH Foods Ltd.	1.212.802	48.444	1	1
Itoham Foods	481.130	3.764	2	2
Prima Meat Packers	341.183	7.213	3	3
Starzen Co.	282.575	3.850	4	4
Marudai Food Co.	222.316	2.730	5	5
S Foods	114.103	8.230	7	6
Yonekyu Co.	105.082	5.240	6	7
Hayashikane Sangyo	47.664	430	8	8
Takizawa Ham Co.	29.765	358	10	9
Fukutome Meat Packers	28.488	374	9	10
Total	2.865.108	80.633	---	---

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Informe Anual 2015 de NH Foods

*Datos de 2016 disponible4s a partir de marzo

² Datos referentes al año fiscal 2014 con finalización en marzo 2015 excepto los datos de las empresas Yonekyu Co. y S Foods que recogen hasta febrero de 2015.

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

2. IMPORTACIÓN DE PORCINO

Las siguientes tablas muestran los datos de importaciones de carne de cerdo de las siguientes categorías:

0203.21: En canales o medios canales, congelada.

0203.11: En canales o medios canales, fresca o refrigerada.

0203.29: Las demás, congelada.

0203.19: Las demás, fresca y refrigerada.

0203.22: Piernas, paletas, y sus trozos, sin deshuesar, congelada.

0203.12: Piernas, paletas, y sus trozos, sin deshuesar, fresca o refrigerada.

Tabla 4. Comparación de las importaciones de porcino fresco, refrigerado y congelado (Millones de JPY)

	2012	%	2013	%	2014	%	2015	%	2016	%	Variación 12/16
Congelada	272.079	73%	234.583	64%	284.331	62%	248.437	58%	265.537	59%	-2,40
Fresca / Refrigerada	100.704	27%	131.116	36%	172.048	38%	176.681	42%	186.895	41%	85,59
TOTAL	372.783	100%	365.699	100%	456.379	100%	425.118	100%	452.432	100%	83'19%

Fuente: Trade Statistics of Japan (Junio 2016)

Las importaciones por valor de porcino en general han aumentado un 83'19% en los últimos cinco años, siendo el incremento en la carne fresca/refrigerada de un 85'59% para ese mismo periodo y la reducción del valor de la carne congelada de un 2,4%.

Tras el descenso de las importaciones que caracterizó al año 2013, 2016 cierra aumentando el valor de las mismas hasta sobrepasar los 452 millones de JPY. El grueso de las importaciones cárnicas lo llevan las piezas congeladas, si bien su tasa de variación en el último quinquenio es negativa, mientras que la importación de carnes frescas o refrigeradas aumenta sobremanera.

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

TABLA 5. Valor de las importaciones de porcino fresco, refrigerado y congelado a Japón por países (Millones de JPY)

	2012		2013		2014		2015		2016	
	Valor	Cuota de mercado	Valor	Cuota de mercado	Valor	Cuota de mercado	Valor	Cuota de mercado	Valor	Cuota de mercado
EEUU	139.579	37,40%	134.003	36,60%	155.666	34,10%	141.041	33,20%	138.627	30,64%
Canadá	80.596	21,60%	65.687	18,00%	82.083	17,90%	89.773	21,10%	93.932	20,76%
Dinamarca	61.100	16,40%	59.731	16,30%	71.405	15,60%	57.806	13,60%	61.993	13,70%
España	14.296	3,80%	18.636	5,10%	35.883	7,80%	39.459	9,30%	46.728	10,33%
México	22.799	6,10%	30.823	8,40%	35.963	7,80%	37.933	8,90%	39.446	8,72%
Chile	15.160	4,10%	15.599	4,30%	14.598	3,10%	12.000	2,80%	14.413	3,19%
P. Bajos	3.662	1,00%	6.844	1,90%	10.488	2,20%	10.123	2,40%	12.558	2,78%
Hungría	7.929	2,10%	6.042	1,70%	9.508	2,00%	11.277	2,70%	11.447	2,53%
Francia	4.530	1,20%	4.059	1,10%	7.031	1,50%	5.665	1,30%	6.832	1,51%
Austria	4.907	1,30%	5.055	1,40%	9.218	2,00%	5.022	1,20%	5.629	1,24%
Polonia	11.379	3,10%	12.167	3,30%	3.104	0,60%	0	0,00%	0	0,00%
Otros	6.845	1,80%	7.052	1,90%	21.432	4,60%	15.021	3,50%	20.827	4,60%
Total	372.783	100%	365.699	100%	456.379	100%	425.118	100%	452.432	100%

Fuente: Trade Statistics of Japan (junio 2016)

La tabla muestra los principales países que exportan carne de cerdo fresco, refrigerado o congelado a Japón y su evolución en valor. En los últimos años EE.UU. y Canadá han subido una posición encabezando los dos primeros puestos de la lista. Sin embargo, la cuota de mercado de EE.UU. decrece desde 2014, encontrándose actualmente en un 30'64%.

Lo mismo le sucede a la carne canadiense, que cierra 2016 con un 20'76%. Dinamarca, a su vez, aumenta ligeramente su cuota, si bien no consigue recuperar la posición alcanzada en 2012; se mantiene con un 13'7%.

En cuanto a España, su cuota de mercado no ha dejado de crecer desde 2012, alcanzando en 2016 el 10'33%. Se ha beneficiado en gran medida de la expansión de la industria cárnica de importación en el país nipón, en detrimento de sus principales competidores. A pesar de que el valor de sus exportaciones aún dista bastante del de sus principales competidores, desde una perspectiva a medio plazo, España cuenta con buenos ratios de crecimiento y muchas expectativas de futuro en el sector.

Cabe destacar igualmente la posición de Chile, cuya cercanía a Japón en comparación con otros competidores y el aumento de la importación de carne fresca y refrigerada le otorga un crecimiento de cuota de hasta el 3'19% en 2016, tras la caída experimentada en 2013.

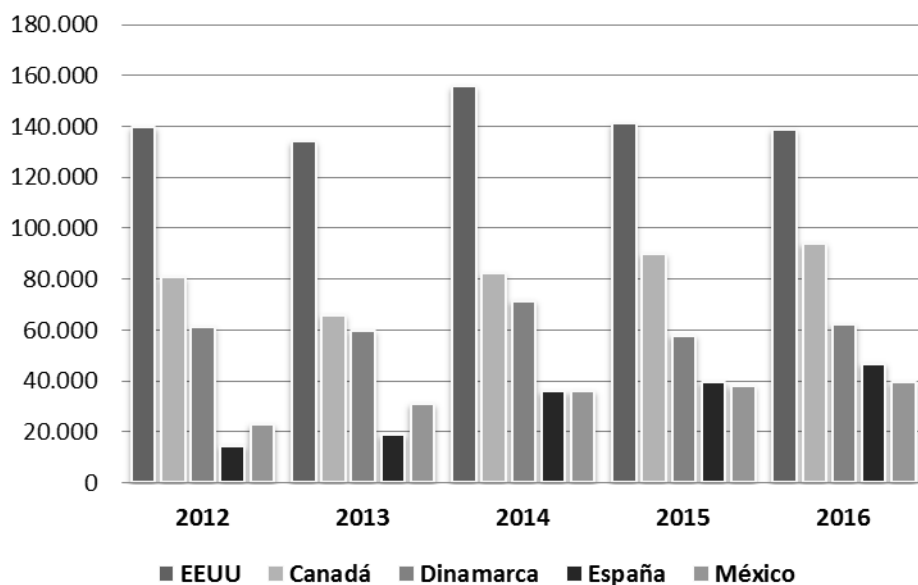
Polonia sufre un duro revés debido a los brotes de peste porcina africana producidos cerca de la frontera con Ucrania en febrero de 2014. Este hecho implica la nula posibilidad de exportar a Japón en 2016, por lo que pierde toda su cuota de mercado. En la actualidad, este país está

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

inmerso en una negociación bilateral con Japón para intentar exportar sus productos procedentes de determinadas zonas libres de enfermedades porcinas.

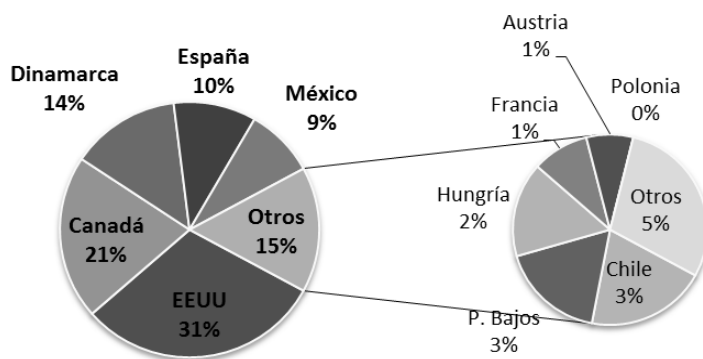
En los siguientes gráficos se muestra la trayectoria del valor y de la cuota de mercado de los mayores exportadores a Japón.

GRÁFICO 1: Evolución del valor de las exportaciones a Japón para los 5 mayores proveedores de carne fresca, refrigerada y congelada (Millones de JPY)



Fuente: Trade Statistics of Japan (Enero 2017)

GRÁFICO 2: Cuota de mercado de los principales proveedores de carne porcina 2016 (Millones de JPY)



Fuente: Trade Statistics of Japan (Enero 2017)

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

TABLA 6: Volumen y valor de las partidas de porcino congelado (Toneladas y millones de JPY)

	2012		2013		2014		2015		2016	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
Dinamarca	116.742	61.101	113.951	59.731	135.344	71.404	110.002	57.778	118.339	61.993
España	26.268	14.243	33.953	18.569	65.465	35.800	73.881	39.382	88.607	46.658
México	35.762	18.880	50.032	26.803	50.873	28.937	55.437	29.970	62.212	32.802
USA	131.174	68.725	82.641	43.345	88.318	47.746	71.548	38.028	57.677	30.274
Canadá	103.235	54.076	55.045	28.811	46.450	24.268	44.176	23.236	41.011	21.518
Chile	28.767	15.080	29.446	15.560	26.812	14.580	22.337	11.960	27.408	14.406
P. Bajos	6.999	3.663	13.082	6.845	19.921	10.488	19.275	10.111	23.962	12.558
Hungría	15.038	7.929	11.329	6.034	17.898	9.508	21.372	11.266	21.806	11.446
Francia	8.587	4.495	7.660	4.022	13.345	6.995	10.731	5.636	12.988	6.810
Austria	9.371	4.907	9.645	5.055	17.556	9.219	9.581	5.022	10.750	5.629
Polonia	21.727	11.380	23.172	12.168	5.903	3.105	0	0	0	0
Otros	9.894	5.206	10.539	5.539	39.934	21.419	28.283	15.010	39.300	20.813
Total	513.565	269.683	440.495	232.481	527.820	283.469	466.624	247.399	504.060	264.909

Fuente: Trade Statistics of Japan (Enero 2017)

En esta tabla, por otra parte, se muestran las importaciones en volumen y en valor de las dos partidas más importadas de cárnico porcino congelado hasta 2016, a saber 0203.21 y 0203.22, ordenadas por valor importado a Japón. Dentro de estas partidas, Dinamarca se mantiene a lo largo de los tres últimos años como primera exportadora, si bien su crecimiento es irregular y no muestra pautas continuadas en el tiempo. EE.UU., que ostentaba la segunda posición en exportación de carne porcina congelada, ha ido cediendo terreno hasta encontrarse en el cuarto lugar, con un total de 30 millones de JPY vendidos. España y México se han caracterizado por un rápido crecimiento en el último quinquenio, hasta el punto de España ostentar la segunda posición con más de 46 millones y medio de JPY exportados. México, a su vez, se posiciona en la tercera posición con casi 33 millones de JPY.

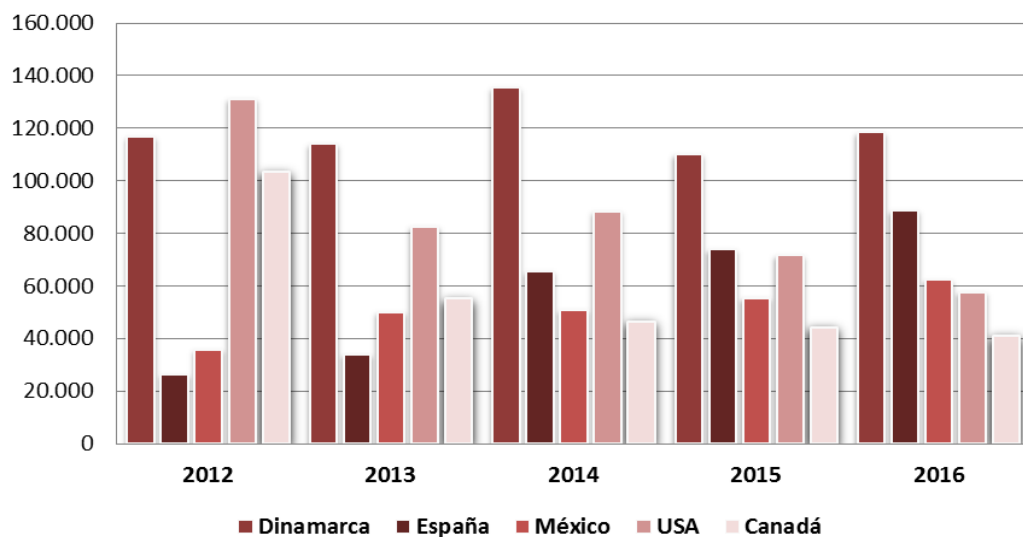
Canadá, que destacaba en el ranking global de carne porcina, se queda atrás cuando se habla exclusivamente de carne congelada, puesto que su especialidad es la fresca y refrigerada, como le sucede a EE.UU.

En general, puede decirse que los japoneses aprecian más la carne refrigerada que la congelada dado su gusto por los productos frescos. Así, el aumento de carnes refrigeradas contrasta con la caída del volumen general de las importaciones congeladas, aunque sean las más abundantes.

En los siguientes gráficos se muestra la trayectoria del volumen y el valor de los mayores exportadores de carne de cerdo congelada a Japón.

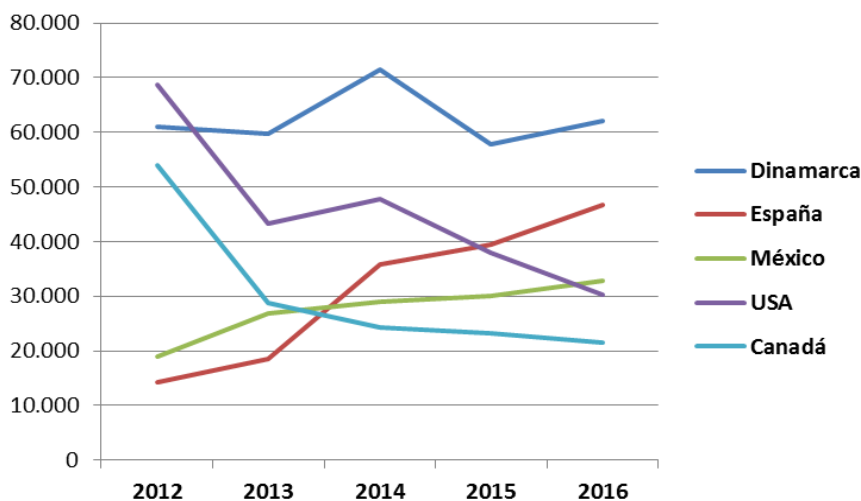
EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

GRÁFICO 3: Evolución del volumen de las exportaciones de los 6 mayores proveedores de carne de cerdo congelada (Toneladas)



Fuente: Trade Statistics of Japan (Enero 2017)

GRÁFICO 4: Evolución del valor de las exportaciones para los 5 mayores proveedores de carne de cerdo congelada (Millones de JPY)



Fuente: Trade Statistics of Japan (Enero 2017)

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

TABLA 7: Volumen y valor de las partidas de carne de cerdo fresco o refrigerado (Toneladas y Millones de JPY)

	2012		2013		2014		2015		2016	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
USA	182.680,8	95.530,6	198.492,9	104.677,5	187.709,4	107.915,9	187.828,7	102.911,7	206.235,3	108.344,5
Canadá	69.018,7	36.238,7	86.992,9	45.851,6	101.106,7	57.551,2	121.123,7	66.230,7	137.173,7	72.252,1
México	8.745,0	4.585,5	8.404,3	4.425,6	11.194,2	6.476,8	13.166,7	7.380,1	11.780,6	6.214,3
España	23.100	40.400	26.300	56.600	27.900	63.600	23.300	53.600	32.100	52.834
Francia	20.800	32.500	17.800	35.900	14.800	32.100	11.300	22.900	11.200	20.600
Hungría	0,3	0,5	3,6	8,6	0,0	0,0	0,5	0,9	0,3	0,5
Dinamarca	0,0	0,0	0,0	0,0	1,9	1,0	24,1	12,6	0,0	0,0
Chile	10,5	5,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Polonia	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
P. Bajos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	24,2	12,7	0,0	0,0
Austria	12,8	6,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otros	187,4	103,6	105,2	65,5	3,1	7,8	4,9	11,1	1,0	1,0
Total	260.699,4	136.544,1	294.043,0	155.121,3	300.058,0	172.048,4	322.207,3	176.636,3	355.238,2	186.894,8

Fuente: Trade Statistics of Japan (Enero 2017)

En la tabla 7 se muestra el ranking de exportadores a Japón si sólo se tienen en cuenta las partidas de carne de cerdo fresca y refrigerada (excluida la congelada), partidas 0203.11, 0203.12 y 0203.19.

La diferencia de volumen entre países del continente americano y el continente europeo se explica fundamentalmente por una cuestión geográfica y logística. Al tratarse de carne no congelada, la reducción del tiempo empleado en el transporte de la mercancía constituye una ventaja competitiva. La tendencia general ha sido de suave crecimiento del volumen del mercado con un repunte particularmente intenso en el año 2013 que ha continuado con mayor levedad en los años posteriores. En términos de valor, la tendencia también es de ligero pero paulatino crecimiento a lo largo del periodo analizado, con la excepción del fuerte impulso tomado en 2013 y 2014.

En los últimos 5 años, Estados Unidos ha sido el líder indiscutible con una cuota sobre el volumen total que ha oscilado entre el 71,76% de 2011 y el 58% de 2016. En términos de valor, su participación descendió desde el 71%,64% en 2011 hasta su mínimo del 57'9% de 2016.

Le sigue a bastante distancia Canadá, cuya participación por volumen en el mercado no ha parado de crecer estos años desde el 24,5% de 2011 al 38'6% de 2016. En términos de valor ocurre algo similar y su cuota se dispara del 24,56% en 2011 al 38'6% en 2016.

México ha experimentado un periodo de decrecimiento tanto en volumen como en valor que tiene su fin en el año 2013. Su cuota de participación está muy lejos aún de Canadá o Estados Unidos. A pesar de favorecerse de la cercanía geográfica, factor clave de éxito en el mercado de carne fresca, México únicamente obtiene un 3'3% de cuota tanto en volumen como en valor.

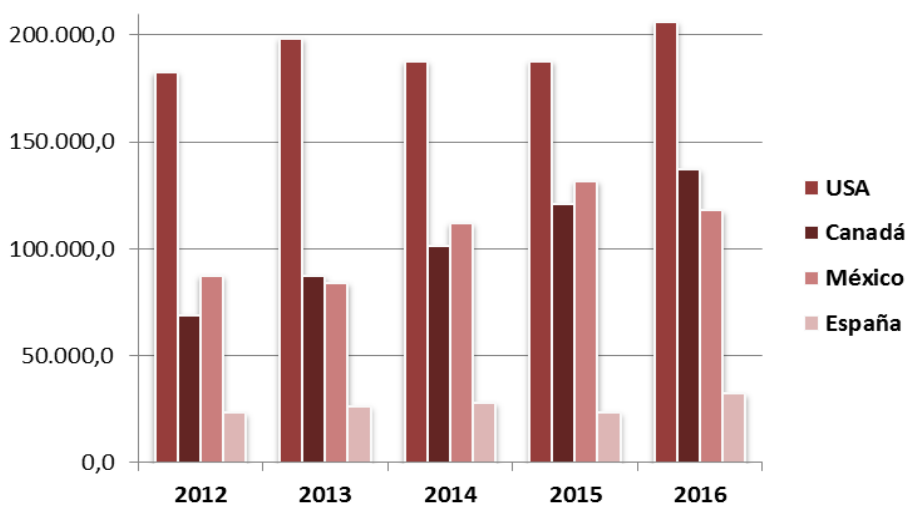
A mucha distancia se encuentran los países europeos. Dentro de este grupo España es el líder seguida por Francia (aunque las importaciones procedentes de Dinamarca colocaron a este país

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

en primera posición en 2015), y junto a ellos otros países exportadores que ocasionalmente han cubierto picos de demanda puntuales con una participación intermitente en el mercado. La participación de España en el total es muy reducida y en el año 2016 no alcanzó valores superiores al 0,1% ni en volumen ni en valor.

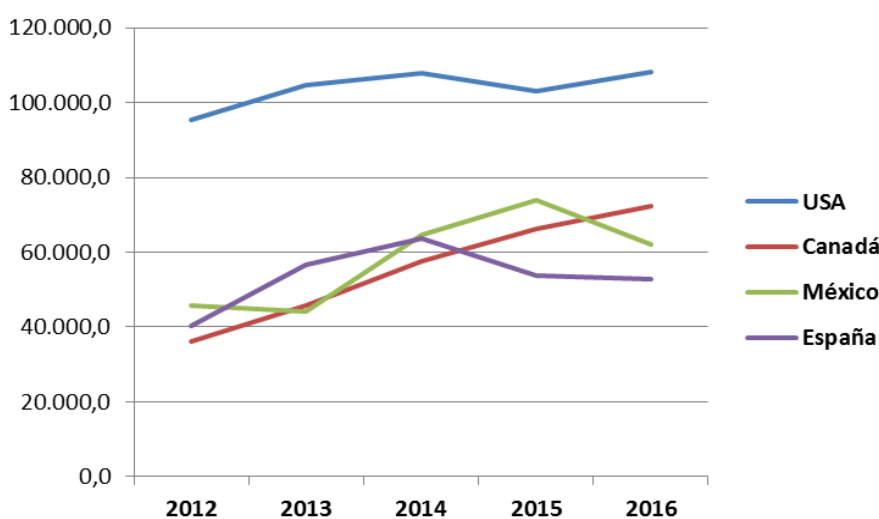
En los siguientes gráficos se muestra la evolución en el mercado por volumen y valor para cada año de la serie analizados por países.

GRÁFICO 5: Evolución del volumen de exportaciones para los 4 principales proveedores de carne de cerdo fresca o refrigerada (Toneladas)



Fuente: Elaboración propia a partir de Trade Statistics of Japan (Enero 2017)

GRÁFICO 6: Evolución del valor de las exportaciones para los 5 principales exportadores de carne de cerdo fresca o refrigerada (Millones de JPY)



Fuente: Elaboración propia a partir de Trade Statistics of Japan (Enero 2017)

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

3. IMPORTACIONES DE JAMÓN CURADO

Para analizar los datos de las importaciones de jamón curado procedente de España se ha realizado un seguimiento de las siguientes partidas:

0210.11.020: Jamones, paletas, y sus trozos, sin deshuesar.

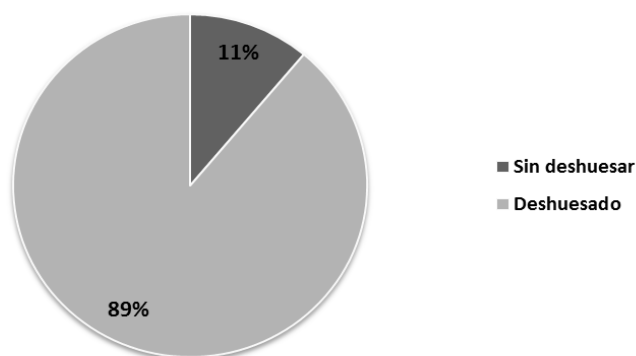
0210.19.020: Las demás (jamones, paletas y sus trozos deshuesados).

TABLA 8. Principales importaciones de jamón sin deshuesar por países (0210.11.020) (Toneladas y millones de JPY)

	2012		2013		2014		2015		2016	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
España	209,9	353,9	271,6	503,0	323,8	620,1	331,1	602,0	211,7	406,3
Italia	30,3	36,9	28,0	45,6	31,8	51,1	36,4	56,4	26,4	38,3
Francia	3,9	7,7	3,0	8,3	3,0	9,5	4,0	11,3	5,7	13,0
Australia	0,1	0,5	0,9	0,8	0,4	0,4	0,5	0,5	0,0	0,0
EE.UU.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,3	3,3	0,0	0,0
TOTAL	244,2	399,1	303,5	557,8	359	681	375,2	673,6	243,8	457,6

Fuente: Trade Statistics of Japan (Enero 2017)

GRÁFICO 7: Distribución del mercado del jamón en función de sus dos tipologías (millones de JPY)



Fuente: Trade Statistics of Japan (Enero 2017)

Las importaciones totales de jamón sin deshuesar (partida 0210.11.020) han aumentado mucho en los últimos cinco años si bien entre 2014 y 2015 el volumen solo se incrementó un 4,5% y el valor se redujo un 1,1%. En 2016 el mercado del jamón sin deshuesar se contrajo hasta niveles cercanos a 2012, si bien el valor ha aumentado, motivado por una mejor relación precio/kg.

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

España es el país que lidera las exportaciones de jamón deshuesado a Japón con mucha diferencia respecto al segundo competidor, con una cuota de mercado del 88,7%, tanto en cantidad como en valor.

Italia, a su vez, es el segundo país por importancia en el mercado. En 2013 sus exportaciones se redujeron un 8% en volumen respecto a 2012 si bien por valor aumentaron un notable 19%. Desde entonces, la tendencia en ambos criterios es creciente para Italia, que alcanza sus mejores valores de los últimos cinco años en 2015. Sin embargo, en 2016 sus resultados empeoran hasta llegar a las 26 toneladas y los 38 millones de JPY, aumentando las distancias con España.

Las importaciones procedentes de Francia, que hasta ahora han mantenido un comportamiento irregular, mantienen una tendencia creciente tanto en volumen como en valor desde 2014, que ha ganado fuerza en 2015 y se perpetúa en 2016. Aun así, sus exportaciones de jamón suponen únicamente la cuarta parte de las italianas.

Por último, cabe mencionar la intermitente aparición de Australia y EE.UU., cuyas exportaciones tuvieron cierto auge en 2013 pero que desaparecen en 2016.

TABLA 9. Principales importaciones de jamón deshuesado por países (0210.19.020) (Toneladas y Millones de JPY)

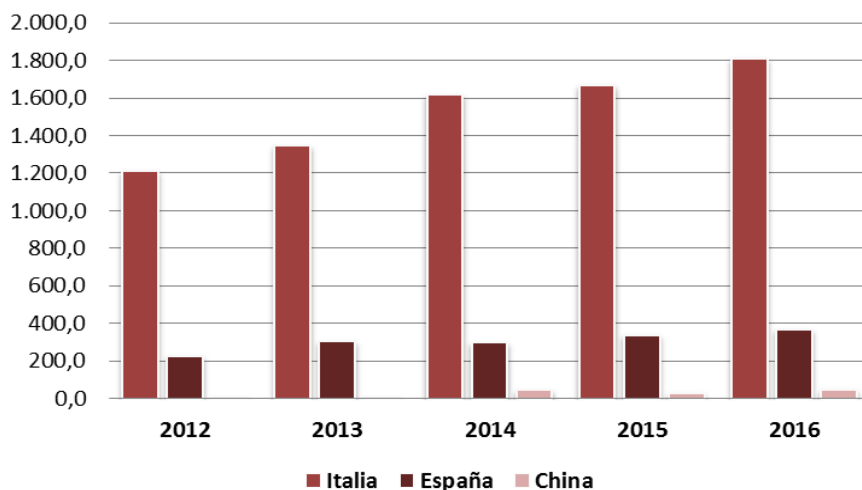
	2012		2013		2014		2015		2016	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
Italia	1.209,6	1.787,6	1.344,7	2.541,5	1.615,1	3.086,6	1.664,8	3.097,5	1.807,7	2.963,8
España	225,3	404,2	303,5	577,5	298,1	617,8	337,4	613,2	367,5	576,5
China	3,1	5,6	3,1	6,8	43,6	51,7	29,3	48,9	47,4	55,4
Francia	14,5	28,4	18,4	37,9	15,0	40,8	18,3	45,6	18,4	42,6
EE.UU.	5,1	6,9	11,7	17,2	88,5	94,0	241,6	238,9	8,9	14,0
Alemania	0,6	0,8	1,4	1,4	1,2	2,7	1,9	4,6	2,2	4,2
Austria	1,8	2,6	0,6	1,3	3,0	4,4	3,0	4,4	1,4	3,7
Bélgica	1,1	1,7	0,9	2,3	0,4	1,0	0,5	1,3	1,1	2,3
Suiza	0,3	0,8	1,3	4,2	1,7	5,9	0,0	0,0	0,0	0,0
Canadá	2,5	4,7	1,2	3,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Holanda	4,8	4,4	1,5	1,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Irán	3,9	7,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTAL	1.472,50	2.254,70	1.688,30	3.194,90	2.066,40	3.904,80	2.296,80	4.054,30	2.254,66	3.662,48

Fuente: Trade Statistics of Japan (Enero 2017)

Si se atiende a la partida de jamón deshuesado (0210.19.020), Italia lidera el ranking de países exportadores. En 2015 alcanzó una cuota de valor del 72% en cantidad y 76% en valor. En 2016 no sólo consolida su primera posición sino que la mejora, logrando un 80'9% del valor del mercado, con 2.963 millones de JPY.

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

GRÁFICO 8: Evolución del volumen exportaciones jamón deshuesado a Japón (Toneladas)

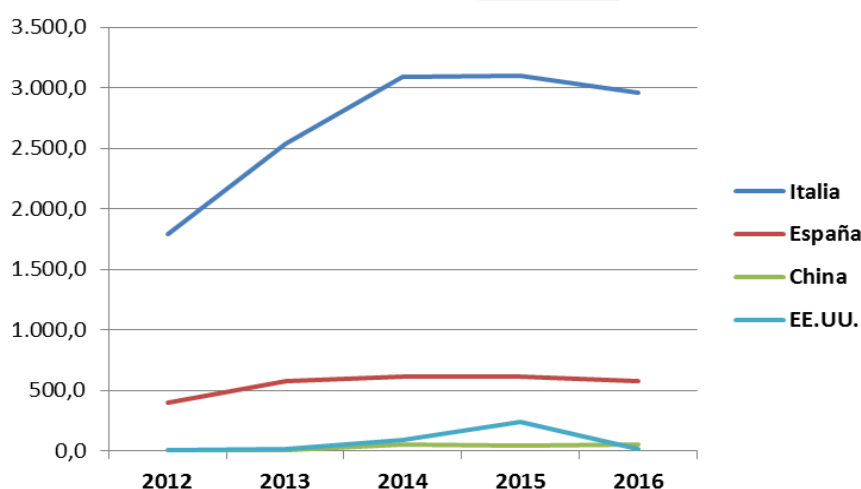


Fuente: Trade Statistics of Japan (Enero 2017)

España, que se posiciona en segundo lugar, mejora su posición en un punto con respecto a 2015 y consigue un 15'7% de la cuota en valor, lo que supone 576 millones de JPY. En cuanto a las cifras absolutas, las importaciones españolas venían reduciéndose los 3 años anteriores a 2011. Desde entonces y hasta 2013 se impuso una tendencia creciente levemente interrumpida en 2014 y que consiguió retomarse en 2015. Sin embargo, las importaciones globales de jamón deshuesado se redujeron en 2016, hecho que ha afectado principalmente a España, ya que Italia ha mejorado su posición con respecto a 2015.

En cuanto al resto de competidores, si bien juegan un papel residual en este mercado, cabe destacar el fuerte auge del jamón deshuesado chino desde 2014, aunque también se ve afectado por la contracción del mercado. EE.UU. desciende de la tercera posición a la quinta, mermando sus exportaciones a menos de la mitad.

GRÁFICO 8: Evolución del valor exportaciones jamón deshuesado a Japón (Millones de JPY)



Fuente: Trade Statistics of Japan (Enero 2017)

4. COMPETIDORES

El mercado de la carne de porcino en Japón es altamente competitivo. EE.UU., Dinamarca, Canadá, México y Chile están compitiendo para ganar la mayor cuota de mercado posible. En cuanto al sector de jamones, se puede considerar a Italia como nuestro mayor competidor. Italia lidera las exportaciones procedentes de la Unión Europea hacia Japón y sólo se ve sobrepasado por España en las exportaciones de jamón sin deshuesar. Esto se debe a la fantástica imagen país con la que cuenta el país trasalpino en el mercado japonés y a que productos como puede ser el prosciutto di Parma/prosciutto San Daniele fueron pioneros a la hora de introducirse en el país.

Respecto a Dinamarca como otro de los principales países europeos competidores, entrevistas realizadas a las empresas del sector durante la feria de alimentación FOODEX indicaron que las empresas de este país cuentan con una ventaja muy importante en producción de número de lechones por cerda al año (aproximadamente unos 26 lechones por cerda reproductora, dividido en 2 partos anuales, según datos de un estudio de la Fundación Española para el Desarrollo de la Nutrición Animal). Además, Dinamarca también cuenta con una excelente competitividad en términos de coste por kg de canal. Estas ventajas, aseguran las empresas españolas, son fruto de una fuerte y constante inversión en I+D en el sector. Si España no quiere quedarse atrás en este sentido, es necesario seguir la tendencia danesa en investigación de técnicas de reproducción y know-how en producción porcina.

Respecto a los competidores americanos, es importante explicar que México y Chile han firmado con Japón tratados de libre comercio con el fin de reducir progresivamente los aranceles sobre los intercambios comerciales entre ambos países. Estos tratados les confieren una clara ventaja competitiva sobre los demás países, ya que aunque no les libera del sistema de precios umbral, les otorga un bajo arancel siempre que no se sobrepase la cuota de importación fijada. Esto supone una reducción de las barreras arancelarias que les permite ofrecer sus productos a un precio más bajo que el resto de sus competidores.

Además de la reducción del arancel, para México también se eliminan las salvaguardias, de forma que cuando debido a un fuerte aumento de las importaciones en un trimestre se sube el precio umbral para el resto del mundo, México puede continuar exportando carne de cerdo sin exponerse a esa medida de protección. Todo volumen sobre la cuota establecida debe ser importado bajo régimen normal.

Debido a este acuerdo, la importación de carne porcina desde México se mantuvo constante en su aumento hasta 2013, año en que obtuvo una cuota del 8,4% en lo que respecta a cárnicos frescos, refrigerados y congelados. En 2015, México vuelve a la senda del crecimiento tras la reducción de 2014 y alcanza el 8,9% en cuota. España también ha aumentado sus exportaciones, concretamente desde un 5,1% de cuota de mercado hasta un 9,3% entre 2013 y 2015 en porcino fresco, refrigerado o congelado, consolidando el crecimiento observado en el periodo anterior. Este dato es especialmente destacable debido a que nuestro país no cuenta con ninguna clase de acuerdo, por lo que tanto los aranceles como las barreras de entrada son considerablemente más rígidos que en el caso de países que sí los poseen, lo cual supone una seria desventaja competitiva. No obstante, y a pesar de ello, el sector cárnico de porcino español sigue aumentando sus exportaciones a un ritmo constante, pasando de los 8.051 millones de yenes en 2010 a 39.458 en 2015. Esto dice mucho a favor tanto de la calidad del producto como de la demanda del mismo dentro del mercado.

4. DEMANDA

El 12,8% de la población japonesa viajó durante 2015 al extranjero según los últimos datos proporcionados por la agencia de turismo japonesa, un 4,6% menos que en 2011. Si bien los destinos más visitados suelen ser países asiáticos y Estados Unidos, los viajeros a Europa supusieron alrededor de un 9% del total en 2015. España es el cuarto destino europeo escogido por los japoneses tras Alemania, Francia e Italia.

La comparación entre lo que compran en Japón y lo que compran en el extranjero ha cambiado los hábitos de consumo de los consumidores japoneses; ya no están dispuestos a aceptar cualquier producto en Japón, sobre todo no a cualquier precio, sino aquél que les ofrezca un mayor atractivo (por el precio, la calidad, el servicio que conlleva, etc.). La preferencia tradicional por el producto nacional está relativizándose y por ello aumentan las posibilidades de exportar a Japón.

La tendencia en Japón hacia el consumo de productos cárnicos (jamón, salchichas, bacón) utilizadas como un plato único, y la mayor preocupación de los japoneses por la salud, han puesto de moda los productos bajos en grasas y en sal. Muchos productos contienen grandes cantidades de ácido glutámico para producir el sabor tradicionalmente preferido por los japoneses y bastantes productos incorporan grandes cantidades de agua, aditivos y otros, lo que además mantiene bajos los precios.

Es costumbre en Japón enviar un regalo a personas a quienes se está agradecido por favores recibidos durante el año antes de navidad (o-seibo), y también en verano (o-chugen) aunque estos últimos son de menor cuantía que los (o-seibo). Al llegar Noviembre y Diciembre todas las superficies comerciales tienen una sección dedicada sólo a productos de regalo. Preparan packs de regalo de diferentes productos. El precio de los o-seibo varía entre los 3.000¥ y los 20.000¥ siendo el precio medio 5.000¥. Los productos más populares para el o-seibo, según una página web de regalos son:

1. Tarjetas de regalo de establecimientos comerciales (Ejemplo: Tarjetas prepagadas con las que se pueden adquirir productos dentro de unos grandes almacenes)
2. Dulces
3. Aceites y condimentos
4. Carne fresca
5. Cerveza
6. Ham (normalmente jamones cocidos)

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

7. Cangrejos
8. Arroz

El orden de los más regalados puede variar entre diferentes establecimientos, pero por lo general son productos de alimentación poco perecederos, que se puedan conservar bien, ya que se supone que debe de durar.

Uno de los más regalados siempre ha sido el jamón, aunque en Japón históricamente ha sido sin curar, tipo York, ahora según el presupuesto se regalan productos ibéricos como jamón, embutidos e incluso salchichas de carne ibérica.

En cuanto al posicionamiento de los productos de porcino español, en general, se presentan como producto gourmet o delicatessen. Los productos de cerdo ibérico son únicos en el mundo y, por ello, sin posibilidad de competencia. Además, gozan de buen prestigio en el panorama internacional. En este sentido, cuanto mejor resulte la calidad del porcino, más posibilidades de éxito existirán en el mercado japonés. Buen ejemplo de esto es el gran éxito que tienen el jamón ibérico de bellota y la carne ibérica.

El cerdo ibérico se vende en supermercados y tiendas de alta categoría, aunque aún no es tan conocido en su disposición como carne fresca o congelada como lo es el jamón curado que resulta más sencillo de localizar.

Los productos elaborados con carne de cerdo ibérico parecen gozar de un alto potencial en el mercado japonés. Las posibilidades en su consumo son múltiples, ya sea como componente de degustación culinaria en forma de tapas o fiestas familiares. No obstante, para el público en general el producto más conocido es el jamón ibérico, y se limita a círculos más reducidos de población, un segmento alto de consumidores que buscan la calidad y exclusividad de su sabor, y que se muestran dispuestos a pagar un alto precio por ello.

Hasta hace poco se presentaban juntos el prosciutto y el serrano y los japoneses identificaban éste último como una de las diferentes clases de jamón italiano. Esto es debido a que el prosciutto italiano entró unos años antes al mercado japonés. Además, el número de restaurantes italianos sigue siendo mucho mayor al de restaurantes españoles.

Los jamones españoles, tanto serranos como ibéricos, gozaron de una aceptable política de comunicación y publicidad a su llegada al mercado japonés (en la primera década de los años 2000). No obstante, estos últimos años carecen de actividades de promoción suficientes que continúen “educando” al consumidor japonés sobre sus cualidades.

Por otra parte, es necesario tener en cuenta que los gustos de los consumidores japoneses son distintos a los occidentales. Por ello, es recomendable que los fabricantes realicen pequeñas adaptaciones a los productos destinados a la exportación a Japón. El ejemplo más llamativo tiene que ver con el tamaño de los envases. En Japón es muy habitual hacer la compra diariamente, el gusto por la comida fresca, del día, hace que los paquetes de productos sean pequeños. Otros factores pueden ser la gran proporción de la población que vive sola. Normalmente, los paquetes de jamón suelen venir lonchados y dentro de paquetes embasados al vacío de unos 40 a 80 gramos. En el caso del ibérico, cuyo precio es elevado, suelen ser comunes los paquetes de 30 gramos.

1.1. Influencia de enfermedades porcinas en el mercado japonés

La Diarrea Epidémica Porcina (también conocida por sus siglas inglesas PED – Porcine Epidemic Diarrhea) es una enfermedad que afecta a los cerdos, y que en el último período ha estado influyendo sobre la demanda de carne porcina en Japón. Esta enfermedad, que surgió en Estados Unidos durante la década de los 70, no supuso, en su momento, un gran problema para ese país, pero la aparición de un nuevo brote, más virulento, a finales del año 2013, está afectando a varios países asiáticos, entre los que se encuentra Japón, así como Corea, China, Filipinas o Tailandia. Durante 2014 esta enfermedad afectó a países como Polonia, que desplazaron su demanda a otros países europeos.

En el caso de Europa, desde su descubrimiento en los años 70, se han detectado brotes de PED en países como Bélgica, Francia, Alemania, Italia y recientemente en Polonia, pero no han existido casos en España.

Otra enfermedad preocupante es la Fiebre Porcina Africana, también conocida por sus siglas en inglés como ASF (African Swine Fever). Esta enfermedad está erradicada en España desde 1995. Sin embargo, se han detectado casos recientes en 2014 también en países de Europa oriental como Lituania, Polonia, Letonia y Estonia. Respecto a esta última epidemia, las empresas exportadoras presentes en la feria de alimentación FOODEX 2016 mencionaron su evidente preocupación por la aparición de casos en España, si bien están tranquilas por las medidas de prevención aplicadas en la UE y por el lento avance de la enfermedad, que estiman en unos 50km al año. Como nota positiva en este sentido, los exportadores españoles comentaron la muy favorable impresión que reciben de sus socios comerciales japoneses sobre las estrictas condiciones de higiene, salubridad y sanidad que caracterizan a la industria española.

En la actualidad, la exportación de carne de cerdo ocupa casi el 40% del valor total de la exportación española de alimentación a Japón. Este tipo de enfermedades causa la prohibición inmediata por parte del gobierno japonés, por tanto, es muy importante estar al tanto de los brotes de enfermedades en Europa para que España no resulte afectada.

5. PRECIOS

En relación con las importaciones de carne fresca, refrigerada o congelada (partidas 0203), conviene hacer un análisis sobre los precios de las exportaciones españolas.

Existió un fuerte impacto por la crisis económica con un descenso general de los precios en los años anteriores a 2010. En 2011 estos comenzaron a recuperarse de manera general con la excepción de las partidas 0203.12 y 0203.22 (Piernas, paletas, y sus trozos, sin deshuesar, frescas, refrigeradas o congeladas). Pues no hubo exportación alguna de estos productos.

No obstante, en 2012, el descenso de precios volvió a ser la tónica general e incluso se llegó a estar por debajo de los niveles de ejercicios anteriores a 2010. La recuperación de los precios volvió al año siguiente, con un muy notable aumento en “piernas, paletas, y sus trozos, sin deshuesar, congelada.” (0203.22.022) y “las demás, fresca o refrigerada” (0203.19.022).

En 2014 encontramos movimientos en ambos sentidos no demasiado pronunciados salvo la reducción en piernas, paletas, y sus trozos, sin deshuesar, congelada (0203.22.022). 2015, por su parte, muestra la misma tendencia que 2014 con estabilidad de precios general salvo para, nuevamente, la partida de piernas y paletas sin deshuesar, congelada que reduce su precio por kilogramo un 46%.

TABLA 10. EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS POR PARTIDAS EN LOS ÚLTIMOS SEIS AÑOS (UNIDAD: JPY/KG)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
0203.21.040	1.492	1.532	1.205	1.376	1.539	1.444
0203.12.022	2.093	0	0	0	1.908	0
0203.22.022	2.876	0	1063	2.629	1.632	752
0203.19.022	1.803	1.812	1750	2.149	2.278	2.295
0203.29.021	491	498	457	521	522	524
0203.29.022	551	542	544	558	561	539

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Trade Statistics of Japan (junio 2016)

Cabe destacar que, en lo que respecta al porcino, los códigos arancelarios japoneses no distinguen entre los diferentes tipos de carne que componen las partidas más allá de los seis dígitos

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

armonizados, sino que se limitan a clasificar la carne según la aplicación o no de cargas arancelarias. Por ello, es imposible separar las carnes de cerdo blanco e ibérico por partida o el arancel aplicado, ya que ambas se encuentran mezcladas dentro del mismo tipo.

No obstante, es posible lograr una especie de diferenciación observando el precio al que se importa la carne. La mayoría de carne de cerdo importada oscila alrededor del precio umbral, unos 520-550 yenes, mientras que el precio de la carne ibérica es muy alto en comparación, tal y como puede observarse en los resultados de la tabla anterior. Un ejemplo especialmente llamativo es la partida 0203.19 (Las demás, carne fresca o refrigerada) por cuyo precio medio puede deducirse que se trata de carne de ibérico importada por vía aérea.

1.1. Costes indirectos que soporta el consumidor

Excepto en el caso donde se adquiere la carne de porcino en tiendas especializadas o restaurantes, los consumidores japoneses también adquieren este producto en los supermercados o en las tiendas de alimentación. En este último caso los precios serán mucho más bajos y los productos de menor calidad, mientras que en las tiendas especializadas es posible encontrar productos muy selectos y mucho más minoritarios.

En el caso de la carne ibérica, la tendencia de los consumidores parece privilegiar este segundo canal, al tratarse de un producto exclusivo y más orientado a un público con mayor capacidad adquisitiva.

Por otro lado, como mencionamos anteriormente en el apartado arancelario, en Japón todos los productos están sujetos a un impuesto sobre el consumo que en la mayoría de los casos corresponde al 8% de su valor en el punto de venta. En el caso de la carne de porcino este es el tipo aplicado como impuesto indirecto.

6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

La carne de cerdo ibérico en Japón goza de una buena salud y notable aceptación por parte de los consumidores japoneses. No obstante, aún existe un largo camino por recorrer para consolidar los productos de cerdo ibérico como referente en el mercado japonés.

En el año 2003, a raíz del levantamiento de la prohibición sobre las exportaciones porcinas españolas, el término “Ibérico” comenzó a escucharse en Japón con la llegada de las primeras carnes de cerdo. Ante la ausencia que había en esos momentos de jamones españoles de cerdo ibérico curado (que aún necesitarían varios meses para poder entrar en Japón) se aprovechó la fama de estos, para introducir el jamón ibérico, que alcanzó así bastante éxito. A partir de entonces, los consumidores japoneses comenzaron a apreciar la mayor calidad de la carne de cerdo ibérico español, frente aquella procedente de otros países. Al mismo tiempo, además, éstos cada vez estaban más dispuestos a pagar por la calidad de la misma. De igual forma, el aumento de restaurantes españoles en Japón contribuyó al crecimiento de interés por España y su gastronomía entre los consumidores japoneses, adquiriendo así una gran fama internacional.

Por otro lado y como se ha mencionado anteriormente, los bares de tapas están de moda en Japón. Asociar el jamón con las tapas es una buena medida para llegar a la mente del consumidor como un producto de calidad y de degustación ocasional. Para ello, la exhibición de campañas informativas con las posibilidades combinatorias de productos ibéricos, sobre todo del jamón curado español con otros productos, ayudaría a la promoción de los productos de cerdo ibérico en el mercado japonés, aprovechando la imagen y aceptación de las tapas como placer culinario.

En la actualidad, los productos de carne ibérica cuentan con un excesivo fraccionamiento de calidades y una gama de tipos incomprensible para el consumidor japonés medio. Se debería trabajar en la búsqueda de una calidad homogeneizada para las empresas españolas a fin de ayudar a crear una imagen de producto concreta en la mente del consumidor japonés y también reforzar la marca España.

En este sentido, la modificación de la normativa de productos de cerdo ibérico producido a principios del año 2014 fue útil en el mercado japonés. En este Decreto Ley se establecieron requisitos más estrictos y claros en relación con el etiquetado del jamón con el fin de mejorar la información que reciben los consumidores, especialmente en materias relacionadas al porcentaje de raza ibérica del animal del que procede el producto. Además, se aplicaron restricciones a la utilización de menciones, logotipos, acrónimos marcas o emblemas que puedan incitar a confusión, sobre todo entre los productos procedentes del sistema de aprovechamiento de la dehesa a base de bellota y los que provienen de cebo a base de pienso. No obstante, algunas empresas importado-

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

ras japonesas han indicado que habría resultado mejor que también existiera un tipo de normativa con indicaciones claras sobre la carne fresca de cerdo ibérico, igual que la hay para los jamones.

Respecto a la carne de cerdo blanco, la aún insuficiente imagen país que tienen de España los consumidores japoneses dificulta que estos puedan distinguir la carne española de aquella procedente de otros países.

La razón fundamental de que los consumidores japoneses aun desconozcan mayoritariamente el producto español es que la mayor parte del cerdo blanco se dirige principalmente, bien al sector industrial (para la elaboración de jamones cocidos o beicon), o bien al canal horeca, donde no se hace mención al origen español de la carne.

Sin embargo, la carne de cerdo blanco española es bastante conocida entre los profesionales del sector. En los últimos años, la calidad de la carne de cerdo español ha ganado en reputación y es causa directa del aumento de las importaciones.

Algunos operadores japoneses han comenzado recientemente a utilizar el nombre de “España” en sus productos. Un buen ejemplo es la empresa Ito Ham, que ha creado su propia marca blanca elaborada con carne de cerdo blanco que importa desde España. Así, se espera una mejora cualitativa de la imagen producto-país en el corto plazo.

Con todo esto, las exportaciones de porcino español han aumentado hasta un 117% en los últimos dos años. Hay varias causas que propician este aumento tan significativo. Una de ellas, y quizás la más importante, es que los importadores japoneses han visto la necesidad de diversificar los orígenes de estas importaciones. Así pues, el valor de las importaciones de EE.UU. y Canadá se ha reducido o ha dejado de aumentar al mismo ritmo por los brotes de “diarrea epidémica porcina”, para beneficiar a las importaciones a España. En general, se puede decir que hay una voluntad de trasladar parte de las importaciones que se hacían desde Norteamérica a Europa, especialmente a España debido a su reconocida calidad y su buen precio. Además, hay otros factores contextuales que han propiciado que este interés de Japón por Europa sea recíproco, como por ejemplo las restricciones que impuso Rusia a la importación de derivados cárnicos de la UE. Esta situación hizo que los exportadores europeos sintieran la necesidad de aproximarse a otros mercados con tal de compensar el golpe, y Japón al ser el primer importador mundial de carne de cerdo, se posicionó como un objetivo clave para estos exportadores europeos.

Las empresas españolas comprenden bien las necesidades del consumidor e importador japoneses, y eso sumado a que han aumentado la calidad de sus productos ha propiciado especialmente el crecimiento de las importaciones de España. Algunas han remodelado sus fábricas y tienen líneas exclusivas para el mercado japonés, con una alta calidad y gustos adaptados, y mantienen relaciones constantes con sus importadores, requisito básico para prosperar en el mercado japonés. En este sentido, uno de los comentarios más habituales al entrevistar a empresas exportadoras durante Foodex en Japón es la muy favorable impresión que tienen los importadores japoneses de la higiene de las instalaciones y del cuidado del animal tras su visita, en España, a sus socios comerciales. Del mismo modo, y en un mercado como el japonés, es necesario cuidar la presentación del producto, tanto en lo que respecta al empaquetamiento como a la campaña de marketing. El cliente local es muy minucioso en ese aspecto, por lo que comercializar el producto con una presentación y una campaña adecuadas podría ayudar en gran medida no sólo a que las ventas aumentaran, sino a mejorar la percepción general sobre el producto español.

En general, se espera que las importaciones de España sigan aumentando, sobre todo ahora que el gobierno japonés ha reformado la normativa de la listeria para los embutidos, haciéndola más

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

permissiva y situándose en los estándares europeos. Sin embargo, las empresas son precavidas, pues siempre existe el peligro de un brote de enfermedad en porcinos que pudiera afectar a los animales españoles, y por tanto, perjudicar seriamente a las exportaciones españolas, ya que el 40% del total del valor de las exportaciones españolas de agroalimentario son de carne de cerdo. Esta es la mayor preocupación de los exportadores españoles, pero también les preocupan en menor medida los factores políticos, como la existencia de la cláusula de “safeguard” o los Tratados de Libre Comercio de Japón con otros países, mientras el TLC de Japón-UE sigue sin llegar a término.

7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Según la Organización de Comercio Exterior japonesa (JETRO), para carnes frescas y congeladas, aproximadamente el 50 % de las importaciones de carne de porcino están destinadas a la industria procesadora de cárnicos japonesa. En su práctica totalidad esta carne es importada a través de compañías de trading, a las empresas fabricantes de salchichas, jamones, etc.

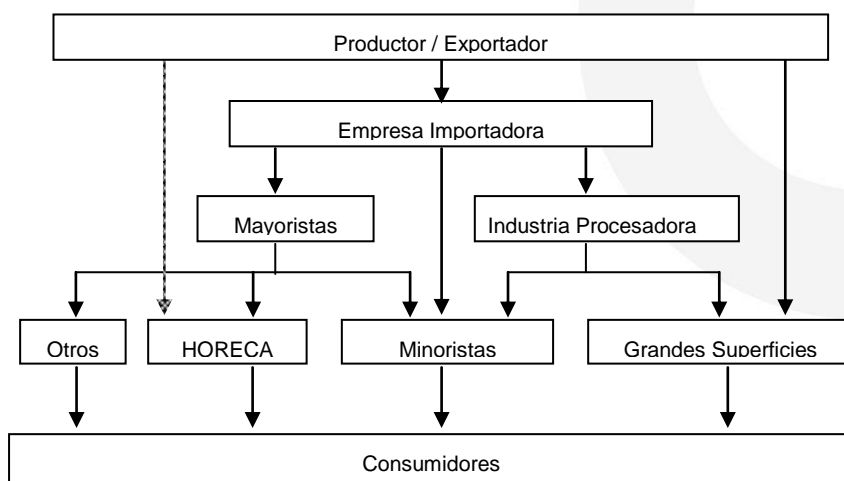
El 70% del cerdo congelado importado, sin incluir el cerdo destinado a las empresas procesadoras, va dirigido al canal HORECA. El otro 30% va dirigido a minoristas como grandes superficies y carnicerías especializadas.

Si se trata de carnes procesadas, como jamón o salchichas, la mayoría son distribuidas directamente desde el fabricante, y no mediante mayoristas. Esto es debido, a que se intenta reducir el tiempo de tránsito que pasan los productos refrigerados, entre el fabricante y el consumidor final.

Las principales empresas distribuidoras de carne en Japón son: Nippon Meat Packers, Itoham foods, Marudai Food Corporation, Prima Meat Packers, Yonekyu.

2. ESQUEMA DE LA DISTRIBUCIÓN

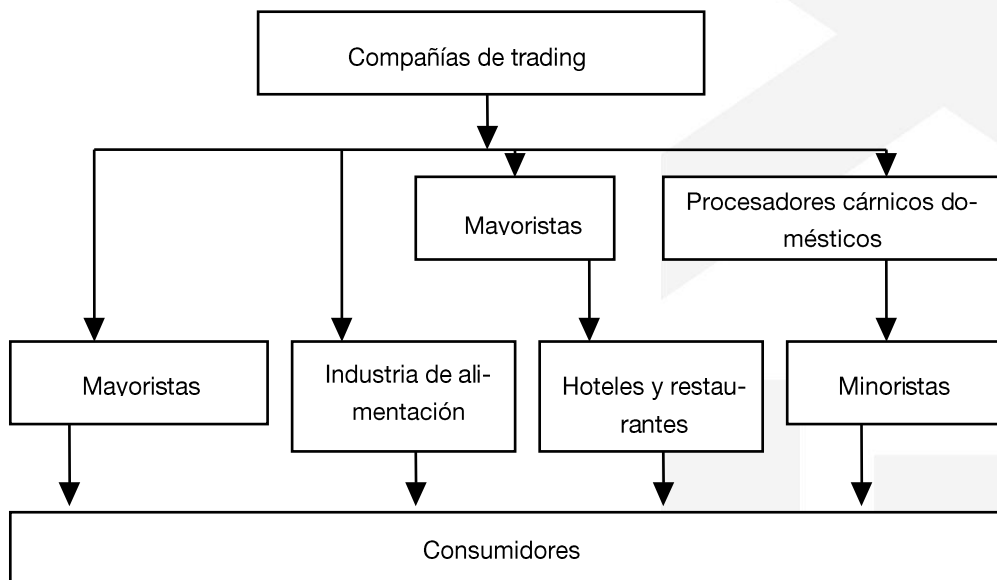
Esquemáticamente el canal de distribución para carne fresca y congelada es el siguiente:



Fuente: JETRO

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

Esquema del canal de distribución para carne procesada:



Fuente: JETRO

3. ESTRATEGIAS DE CANAL

A la hora de importar, es esencial contar con el apoyo de un agente local o importador. El importador es la figura más importante en cualquier operación de comercio exterior. Sin embargo, cobra mayor importancia en el mercado japonés, ya que su función no se limita a la importación de los productos para venderlos en el país; sino que va más allá. En Japón, los negocios requieren de un alto grado de confianza entre los socios, con lo que a la hora de hacer negocios de comercio exterior, existe una unión especial entre el exportador y el importador. La relación entre ambos socios se basa en la colaboración conjunta con la vista puesta a que producto tenga éxito.

Así, el importador ayudará al exportador a conseguirlo a través de consejos acerca de los envases y especificaciones adecuadas o de cómo cumplir las normativas japonesas. Además, en general ya cuenta con una red de distribución y sabe en qué tipo de establecimiento es más probable que el producto tenga éxito, además de colaborar en las tareas de promoción del producto. En definitiva, se trata de una visión de negocio a largo plazo, fruto de la cual se esperan beneficios para ambas partes. A cambio, los importadores muchas veces exigen exclusividad a sus exportadores.

Otra manera de introducir la carne es a través de los grandes procesadores y fabricantes japoneses que también cuentan con su propio departamento de importación. Y a los que se les suministraría el producto para que éste envasara y cuidara de la presentación (las necesidades son distintas según dónde se vaya a distribuir a continuación).

En cuanto a responsabilidad por productos defectuosos, ésta puede recaer en la tienda, en el proveedor o en el propietario de la marca (importador), dependiendo de la causa del defecto.

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

Siguiendo la distribución, tras el acuerdo con el fabricante japonés, puede decidirse vender el jamón a supermercados, grandes almacenes, convenience-stores (establecimientos 24 horas) y restaurantes.

En los supermercados y grandes almacenes se vende ya cortado y envasado, o bien se corta la pata directamente en la cantidad deseada por el cliente, aunque esta última modalidad suele encontrarse en tiendas gourmet o carnicerías especializadas. La presencia de productos ibéricos frescos y curados es cada vez más evidente en los supermercados.

Los convenience-stores tienen una gran influencia en el mercado japonés y los consumidores usan cada vez más estos centros para realizar sus compras. Este tipo de establecimiento sirve menús preparados que podrían ser el punto de partida para generar una tendencia ascendente en el consumo del jamón curado. En los convenience-stores, la presencia del jamón curado es casi inexistente.

Otra posible salida son los llamados family-restaurants con menús diarios a precios económicos, que constituyen el segundo gran pilar que orienta las tendencias culinarias japonesas. En la actualidad existen algunos family-restaurants, como “freshness burger” que realiza pequeños bocadillos de jamón curado de España. También Doutor realiza snacks con jamón curado. Recientemente la cadena de restaurantes “Subway” sacó al mercado japonés una promoción de bocadillos estilo español. Promociones como ésta potencian el peso de productos cárnicos y aumentan el conocimiento de cómo consumirlos.

En el sector de la restauración, una buena oportunidad es introducir el jamón a través de los restaurantes españoles e italianos. Para ello haría falta llegar a un acuerdo de suministro en la que una gran empresa de trading llevara a cabo una buena promoción para introducir el producto en los canales de distribución de los servicios de restauración. Sin embargo hay que tener en cuenta que algunos restaurantes italianos lo venden como jamón italiano y esto actúa en contra de la imagen país de España.

En la actualidad, los restaurantes japoneses se están empezando a interesar por los productos cárnicos españoles, especialmente para ocasiones especiales como bautizos, comuniones y bodas y otras celebraciones.

Como conclusión, se puede decir que el jamón con hueso es mayoritariamente consumido en restaurantes, bares, grandes almacenes y tiendas gourmet. En el caso de jamón sin hueso, éste es normalmente envasado en fábrica y vendido en supermercados generales, o cortado y envasado al vacío al gusto en supermercados de alta gama.

4. CONDICIONES DE ACCESO.

El mercado japonés se caracteriza por su peculiaridad y por ello puede resultar un mercado difícil para la empresas extranjeras, que sienten cierta frustración a la hora de llevar con éxito su entrada en Japón. No se trata de un tema de aranceles o impuestos de la administración japonesa, sino de barreras mucho más discretas y que tienen que ver con las prácticas de negocio de las empresas o las propias exigencias del gobierno. La principal característica del sistema de distribución japonés, además de su eficacia, es la existencia de gran número de mayoristas formando un sistema de múltiples eslabones, con efecto correspondiente en el precio, y fundado en relaciones muy arraigadas y de largo plazo.

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

Se quiere hacer notar que el mercado nipón no es ni mucho menos imposible. La principal idea con que hay que entrar en él es la de generar confianza. Se trata de crear un vínculo de comunicación y apoyo mutuo con el socio japonés y adaptarse al sistema de distribución nipón. Una vez se tiene, esto se transmitirá a los consumidores y habrá más probabilidad de que la relación comercial sea duradera.

Hay que tener claro que para los japoneses, el precio no lo es todo. A la hora de comparar los productos, en el caso de los consumidores; o los socios, en el caso de los minoristas, la pieza clave está en la calidad y la confianza en la relación comercial respectivamente. Se espera un flujo transparente en la comunicación y un gran compromiso en este mercado. A partir de este momento, el éxito de la empresa en el mercado nipón es sólo cuestión de tiempo.

Desde esta oficina, aconsejamos entrar en Japón a través de un acuerdo con alguna empresa de trading, partiendo de la base de que se tiene un importador para el producto, consistiría en conseguir un acuerdo con alguna empresa de trading para comercializarlo. Para ello, es muy recomendable asistir a las ferias comerciales de alimentación del país (Foodex, Supermarket Trade Show, Japan Meat Industry Fair).

En cuanto a las condiciones de acceso, se debe tener en cuenta que la evolución de los productos cárnicos procedentes del cerdo en el mercado japonés ha estado fuertemente vinculada a las regulaciones sanitarias aplicadas a estos productos.

Los problemas que se presentan a la hora de exportar estos productos son básicamente sanitarios. La incorrecta descripción del producto en el certificado sanitario que puede ser motivo de rechazo o retraso en las gestiones por la aduana japonesa. Asimismo, se deberá prestar especial atención a los siguientes puntos:

- Consignación de todos los datos de la razón social y dirección completa del establecimiento desde el que se expidan los productos (dirección, municipio, código postal y provincia) tal y como aparecen en las listas de establecimientos homologados para exportar a Japón. A veces la dirección no está **exactamente igual** que en las listas y queda bloqueada por aduanas. Las direcciones de las listas de exportadores, tienen que estar siempre actualizadas.
- Indicación de la cantidad exacta de los productos contenidos en las cajas. En caso que el volumen de la mercancía sea mayor al declarado, éste será destruido. Ha habido problemas por diferencias de unos pocos gramos.
- El envasado de los productos cárnicos se encuentra sujeto a la legislación japonesa, que exige el uso de envases correctamente higiénicos.

También es importante indicar la misma descripción cada vez que se introduzca el producto para evitar todo tipo de confusiones con las aduanas.

Las autoridades japonesas, en este caso el Ministerio de Sanidad, son extremadamente estrictas a la hora de valorar los contenidos o cantidades mínimas (por ejemplo, de un aditivo) certificadas por las autoridades sanitarias españolas. En Japón no existe un porcentaje de tolerancia y ante cualquier anomalía o disparidad con los documentos, el producto no podrá ser exportado.

Se recomienda, por tanto, que exista la máxima comunicación posible con el importador para evitar estos problemas y proceder con meticulosidad cuando se completen todo tipo de formularios.

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

También hay que tener en cuenta que el hecho de poder vender en la Unión Europea y de tener unos altos niveles de calidad, no implica que se esté dentro de la regulación japonesa al tener parámetros diferentes.

5. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

El consumidor japonés, al adquirir un bien, está acostumbrado a unos niveles de servicio y calidad muy elevados en comparación con los de otros países. Cualquier producto que se venda en Japón debe cumplir pues unas exigencias que no se limitan al ámbito regulatorio (prohibición de ciertos aditivos, certificados sanitarios para ciertos productos, etc.) sino también a unas ciertas particularidades del mercado.

Al mismo tiempo, la alimentación es un sector hacia el que la población está muy sensibilizada y, por tanto, cualquier percepción negativa por parte del consumidor puede tener unos efectos comerciales desastrosos.

En lo relativo a la relación comercial, es muy importante que se pueda asegurar el suministro adecuado y continuo del producto ajustándose a los plazos marcados por el importador con precisión.

Es importante destacar la importancia de las fechas de caducidad y de entregar el producto con un plazo suficiente. Generalmente se acepta la entrada en la tienda de un producto con hasta un tercio del periodo de vida consumido. Es aconsejable que se precise esto con el importador.

Por otro lado, es imprescindible que las promociones comerciales realizadas con folletos, catálogos o cualquier otro material gráfico sean fieles a la realidad del producto e incluyan las especificaciones técnicas con precisión para evitar malentendidos. Además, todo debe estar escrito en japonés, ya que muy poca población habla inglés o español.

Además del siempre necesario sentido común a la hora de proceder con un tipo de cliente y consumidor tan diferente del español, se aconseja una gran meticulosidad y disciplina en lo concerniente a los procedimientos y regulaciones, además de una gran atención a la apariencia exterior.

En Japón, las revistas especializadas ejercen cierta influencia sobre el consumidor y personas de la restauración. Este sector está teniendo un gran auge en el caso español, por lo que los productos españoles aumentan su promoción. Otra forma interesante de promoción sería a través de la presentación del producto a través de una persona famosa con gran interés en Japón, preferiblemente japonesa, pero también puede ser una persona española de gran reconocimiento internacional.

6. TENDENCIAS DE DISTRIBUCIÓN

En la actualidad el mercado mayorista japonés se está modernizando. La necesidad de adaptarse a las nuevas tecnologías, así como a las nuevas realidades como la representada por el importante incremento en el suministro de productos por parte de fuentes extranjeras ha sido la clave para esta transformación. Se pretende simplificar y acortar el largo de la cadena, lo cual inevitablemente intensificará la competencia, del mismo modo que la línea de separación existente entre las diferentes capas de mayoristas prácticamente desaparecerá.

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

Ayudadas por la liberalización y por los cambios en los modelos de consumo, muchas compañías japonesas están modificando sus estrategias de marketing y ventas para sacar la mayor ventaja posible de estos cambios. Los importadores se están viendo ya beneficiados por esta tendencia, tal y como reflejan los incrementos de las ventas en los centros comerciales y otros establecimientos de gran volumen. También los mayoristas se están modernizando, aumentando de este modo la eficiencia del sistema de distribución japonés. Sin embargo, el proceso de cambio es lento, ya que las relaciones entre las empresas minoristas y mayoristas son muy intensas, y tienen ya configurada una red de distribución desde hace mucho tiempo.

Por otra parte, hay una tendencia hacia la concentración de actores. Las estadísticas sobre distribución clasifican a los establecimientos en tres tipos de categorías: Global Merchandise Store, Super Market y Convenience Store.

Los Global Merchandise Store, son grandes superficies que cuentan con una sección de alimentación completa.

Super Market, medianas superficies cuya actividad principal son la venta de alimentos y productos para la casa.

Convenience Store: son pequeños establecimientos, abiertos 24 horas, que dispensan productos de primera necesidad. En Japón son muy importantes, pues a parte de la venta de productos de primera necesidad, prestan servicios como el pago de facturas (agua, luz ó gas) o se pueden comprar entradas para conciertos. En este sector 5 empresas controlan el 87% de las ventas. La marca más internacional es Seven Eleven, pero hay otras como Lawson o Family Mart.

Los “Convenience store” han supuesto alrededor del 80% de los nuevos establecimientos abiertos en los últimos años, y las ventas en ese mismo tiempo han aumentado un 40%. El crecimiento de este tipo de establecimientos es consecuencia del envejecimiento poblacional, ya que son tiendas de proximidad, que están en todos los barrios residenciales, y a una persona mayor le resulta más fácil acercarse a un establecimiento de al lado de casa, que buscar un supermercado o gran superficie normalmente de difícil acceso, aunque sea más barato. También tiene que ver las largas jornadas de trabajo japonesas, que obligan a muchos trabajadores a comprar su almuerzo en estos establecimientos y comerlos en la oficina.

8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS

1. RÉGIMEN ARANCELARIO.

Las tarifas arancelarias aplicadas a los productos cárnicos iniciaron una tendencia a la baja a partir del 1 de abril de 1995 de acuerdo con los términos del acuerdo alcanzado durante las negociaciones con la OMC en la Ronda de Uruguay.

Los aranceles a las importaciones para la carne de porcino se aplican de acuerdo con el criterio que el gobierno japonés considera más adecuado para la protección de la producción nacional de porcino, en función de su calidad y la competencia directa en precios que las carnes más asequibles procedentes de países en vías de desarrollo realizan.

Los tipos arancelarios varían así dependiendo del código HS de cada producto y se deciden mediante un sistema definido en la “*Law for Stabilization of Livestock Products*”. De acuerdo con esta ley, antes del comienzo de cada año fiscal (finales de marzo), se establecen los precios límite (*gate price -precio umbral y upper limit price*), que por kilogramo de carne, definirán los aranceles de cada partida conforme a las tendencias observadas en el mercado interior y que regirán sobre el precio de las importaciones en el siguiente año.

Además todas las partidas de porcino, con excepción de las correspondientes a las especies salvajes, están regidas por las provisiones legales dispuestas en el artículo 7-6 (referentes a aranceles de emergencia) de la “*Temporary Tariff Measures Law*”. Mediante esta ley el gobierno japonés se asegura un estrecho control sobre las importaciones de porcino, dejando la puerta abierta a subidas de las tarifas arancelarias en situaciones consideradas de emergencia.

De toda la legislación que rige la fiscalidad de las importaciones de carne de porcino, la “*Temporary Tariff Measures Law*”, es quizás la más complicada, al utilizar en su aplicación criterios más abiertos al cambio ante situaciones de emergencia, en que se introducen aranceles extraordinarios. En este sentido cabe señalar principalmente que esta ley responde así a la necesidad de crear salvaguardas para la protección de la producción nacional de porcino frente a las importaciones cárnicas más baratas y de mejor calidad.

De acuerdo con lo pactado en la Ronda de Uruguay, un tipo arancelario máximo del 4,3% se estableció para la carne de porcino, siempre que esta tuviera un precio de importación superior a los 409,90 yenes / Kg. (para el porcino en canal) y 546,53 yenes / Kg. (para el resto de cortes). Sin embargo Japón se reservó el derecho de incrementar estos precios límite por kilogramo (*gate price*) ante determinadas circunstancias de emergencia, definidas como aumentos rápidos del volumen de las importaciones.

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

Así las salvaguardas definidas en la ley se disparan automáticamente cuando el volumen de las importaciones de una sola partida de porcino supera, durante tres meses consecutivos, la media de las importaciones durante el mismo periodo de los tres años anteriores en más de un 19%. En ese momento los precios límite por kilogramo que definen las diferentes partidas ascienden a un nuevo valor, con lo que aquellos productos importados cuyo valor por kilogramo resulta inferior, ven como su carga arancelaria asciende automáticamente, hasta su revisión a finales del año fiscal.

Así por ejemplo, en agosto del año 2004, las medidas de salvaguardia se activaron provocando un aumento del *gate price* que se situó en los 681,08 yenes / Kg., para los cortes de porcino, hasta finales de marzo del 2005 en que volvió a reducirse a los 546,53 yenes acordados en el seno de la OMC.

Debido, no obstante, a la Diarrea Epidémica Porcina (PED) que ha estado afectando a los cerdos en Japón en este último periodo, la importación de este tipo de cárnicos se incrementó notablemente en los meses de abril y mayo de 2014, por lo que se esperaba que la salvaguardia se activase a partir de verano. Sin embargo, para evitar que eso ocurriera, los importadores disminuyeron el volumen de productos importados durante el mes de junio.

2. LEGISLACIÓN APLICABLE

Antes de entrar a detallar lo referente a la legislación japonesa de productos alimentarios, es importante saber que, no porque un determinado producto cumpla la normativa europea o del CODEX Alimentarius, tiene por qué cumplir las normas japonesas.

Aunque Japón viene siendo un miembro activo de organizaciones como la FAO, OMC, OIE (Organización Internacional de Epizootias) IPPC (Convención de Protección Fitosanitaria Internacional) y participa en la Conferencia Internacional sobre armonización de las normas farmacéuticas, tiene estructurado una legislación sanitaria para el consumo muy exigente y proteccionista. El incumplimiento de la legislación puede llevar la destrucción o repatriación del envío, así como la inclusión en listas de incidencias, <http://www.jetro.go.jp/en/reports/regulations/>

De la regulación de los alimentos importados a Japón se encargan dos ministerios diferentes pero complementarios al mismo tiempo. Se trata del Ministerio de Agricultura y el de Sanidad. El Ministerio de Agricultura se centra en la regulación alimentaria enfocada a la protección de los animales (protegiendo a los animales del país contra enfermedades del exterior que puedan ser transmitidas por productos importados). Por otro lado, el Ministerio de Sanidad, se centra en la regulación alimentaria enfocada a la protección de las personas (comprueba si el producto importado es apto para el consumo humano).

Para la exportación de porcino a Japón, el tema del presente estudio, hay que tener en cuenta principalmente dos leyes, reguladas por cada uno de los ministerios anteriormente mencionados.

Ley sobre el Control de Enfermedades Infecciosas de Animales Domésticos (Domestic Animal Infectious Diseases Control Law)

Regulada por el Ministerio de Agricultura japonés. Esta ley está destinada al control de animales y productos de origen animal importados en Japón. De acuerdo con esta ley, España firmó un acuerdo bilateral con Japón en cuanto a productos cárnicos* a finales del año 1999 (protocolo). La primera mercancía llegó a Japón en febrero de 2000. Tras superar un periodo de veto, a partir del 17 de febrero de 2003, se reanudó la exportación de productos cárnicos de PORCINO. Se re-

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

quiere leer detenidamente el contenido del primer protocolo antes de iniciar la exportación, ya que existe una serie de requisitos que los exportadores deberán tener en cuenta en el momento de la exportación a Japón.

Ley de Sanidad Alimenticia (Food Sanitation Law)

Regulada por el Ministerio de Sanidad japonés. De acuerdo con esta Ley, se requiere una notificación a la importación para los productos de carne procesados que son importados con el fin de venta o para otros propósitos comerciales.

En este caso los importadores deben solicitar una “Notification Form for Importation of Foods” que habrán de entregar correctamente rellena en la estación de cuarentena del puerto de entrada de la mercancía. Una vez realizada esta gestión y en base al examen que los funcionarios realicen de dicho documento, se toma una decisión acerca de la conveniencia o no de realizar una inspección de la mercancía in-situ. El objetivo de estas inspecciones consiste principalmente en determinar la composición de los diferentes tipos de carne y sus métodos de conservación, de acuerdo con los estrictos estándares de control definidos en esta ley. En este sentido, y con el fin de agilizar los trámites de acceso en el puerto de entrada de la mercancía, es posible sustituir la inspección en la estación de cuarentena mediante la presentación de muestras de la carne a importar en los laboratorios oficiales reconocidos por el Ministerio de Sanidad en Japón o en terceros países.

El MHLW lleva implantando un plan de monitoreo microbiológico para otros microorganismos tales como: E. Coli, Staphylococcus Aureus, Salmonella y Clostridium. Además, existe un estándar de productos cárnicos en Japón. Se adjunta el texto técnico detallado de la legislación de control de alimentos y aditivos (en inglés)

<http://www.jetro.go.jp/en/reports/regulations/pdf/foodext2010e.pdf>

Listeria Monocytogenes:

Una barrera no arancelaria que preocupa particularmente a las empresas españolas (y a la industria europea en general) es la que establece la poca tolerancia a la bacteria “Listeria monocytogenes”, que hasta ahora ha afectado a las exportaciones españolas de **porcino curado**.

La inspección en la aduana japonesa es muy estricta en la entrada de productos cárnicos curados procedentes de España e Italia, por lo que se trata de un problema a tener en cuenta. En el caso de los productos españoles, el máximo de casos detectados ha sido de 32, siendo especialmente frecuente su detección en productos como embutidos y jamones en lonchas.

En todas las negociaciones comerciales con Japón, en materia sanitaria y fitosanitaria, la UE pretende que Japón adopte los estándares internacionales establecidos por organismos internacionales como el Codex Alimentarius (la comisión del Codex Alimentarius promueve la coordinación de todas las normas alimentarias acordadas por las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales y desarrolla normas internacionales armonizadas para proteger la salud de los consumidores y asegurar prácticas equitativas en el comercio de alimentos), la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (que tiene como objetivo asegurar una acción coordinada y eficaz para prevenir y controlar la introducción y propagación de plagas) o la Organización Mundial de Sanidad Animal (conocida como OIE, organización intergubernamental encargada de mejorar la sanidad animal en el mundo, y cuyas normas que allí se dictan son reconocidas por la Organización Mundial del Comercio (OMC)).

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

La tolerancia cero en Japón para la bacteria “*Listeria monocytogenes*” en embutidos hasta ahora se ha apartado de las normas internacionales de exigencia (la UE, Codex y normas ISO admiten hasta 100 ufc/gr.) y ha obligado a la industria española a realizar tratamientos adicionales para su eliminación con el consiguiente aumento de costes y riesgos en la exportación de embutidos.

El 25 de diciembre de 2014, el Ministerio de Sanidad japonés (MHLW) aprobó la modificación a la anteriormente mencionada tolerancia cero hasta aumentarla, tal y como indica el estándar internacional, hasta los 100 ufc/gr.

Antes del cambio en la normativa, las pruebas que se realizaban a los productos consistían en un análisis cualitativo, es decir, en indicar si el producto contenía listeria o no. A partir de la modificación en la normativa, el análisis que se realizará, por tanto, será cuantitativo; es decir, se indicará si las cantidades de listeria contenidas en un producto superan o no los 100 ufc/gr. Por lo tanto, la lista de incidencias actual no podría considerarse como válida, y habría que contemplar sacar de la misma a las empresas que en la actualidad sí que cumplen el requisito de 100 ufc/gr.

Actualmente, tras la revisión del listado, las empresas que superaron los nuevos criterios de control salieron automáticamente de la lista y son muy pocas las empresas españolas (solamente 4, a junio de 2016) que aun figuran en ella. Es muy importante destacar que no se trata de una prohibición a la exportación de estas empresas a Japón sino de una vigilancia más estrecha que se traduce en retrasos y pérdidas económicas innecesarias en el momento de entrar al mercado.

Legislación MRLs (Maximun Residue Limits):

Modificación de la ley sanitaria relativa a los límites máximos de residuos de plaguicidas en los alimentos (MRLs) que entró en vigor el 29 de mayo de 2006. Esta disposición legal desarrolla la modificación de la ley de Sanidad Alimenticia Nº 55/ 2003, que simultáneamente aprobó la nueva reglamentación sanitaria específica para el control de los límites máximos de residuos de productos químicos (plaguicidas, pesticidas, aditivos, sustancias para tratamientos veterinarios, piensos) en los alimentos, es decir, la denominada “lista positiva”.

Hasta el momento, la lista positiva de residuos químicos tenía un alcance de control para 283 sustancias químicas. Con esta nueva legislación, la lista positiva sufrirá un incremento considerable, incluyendo un total de 799 sustancias químicas.

La legislación así como las listas positivas están disposición en el siguiente vínculo de Internet: <http://www.mhlw.go.jp/english/topics/foodsafety/positivelist060228/index.html>

Entendemos que el procedimiento es un tanto complicado y que se pueden mezclar conceptos y exigencias de ambos ministerios. Por tanto, se detalla a continuación un análisis de los **procedimientos específicos para exportar productos cárnicos a Japón, objeto del presente estudio.**

Con éstos pasos se pretende el mejorar el entendimiento por parte de los exportadores del sistema japonés, aunque es necesario conocer cada legislación antes de comercializar en Japón. Se debe tener en cuenta, además, que los siguientes puntos cuentan con procedimientos regulados tanto por el Ministerio de Agricultura como el Ministerio de Sanidad japoneses.

1. HOMOLOGACIÓN

La empresa que desee exportar jamones, otros embutidos, carne fresca, etc. a Japón, tie-

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

ne que estar homologada por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad español (1), y por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente español, para que pueda figurar en la lista de establecimientos reconocidos por el Ministerio de Agricultura japonés. La homologación se debe realizar no solamente a las empresas de industrias cárnicas, sino también otros establecimientos (matadero, sala de despiece, almacén frigorífico y centro de reenvasado).

2. DOCUMENTACIÓN

Para la exportación, se necesitan los siguientes documentos:

- Monografía (flow chart), solamente para el primer envío, en inglés o japonés.
- Certificado de análisis de aditivos emitido por un laboratorio oficial de España reconocido por el Gobierno japonés. (2)
- Certificado de sanidad animal.
- Factura, packing list

3. CERTIFICADO DE SANIDAD ANIMAL (Mº DE MEDIO AMBIENTE, MEDIO RURAL Y MARINO) (3)

La mercancía deberá venir acompañada del certificado de sanidad animal acordado por ambas administraciones (España y Japón). Dicho certificado deberá estar bien cumplimentado. Si se emplean carnes importadas de otros países, éstas deberán proceder del denominado grupo cero (países autorizados por Japón); en este caso dicho certificado deberá ir acompañado de la copia del certificado de sanidad animal del país de origen.

El modelo del certificado sanitario está publicado en:

<http://cexgan.magrama.es/Documentos/CarneyPPCCPorcinoJapon-ASE-728.pdf>

Igualmente, habrá que tener cuenta los siguientes puntos:

- Se deberá consignar todos los datos de la razón social y dirección completa del establecimiento desde el que se expidan los productos (dirección, municipio, código postal y provincia) tal y como aparecen en las listas de establecimientos homologados para exportar a Japón.
- Se deberá expresar de forma clara la cantidad exacta de productos contenidos en las cajas. En caso de que el volumen de la mercancía sea mayor al declarado, éste será destruido.
- La descripción técnica de la mercancía deberá ser expresada con claridad. (por ejemplo: correcta identificación del origen de las tripas). Su incorrecta descripción será motivo de rechazo o retraso en las gestiones de aduana.

4. MONOGRAFÍA

En virtud de la ley japonesa, se ha establecido un reglamento para elaborar productos cárnicos, por tanto los productos que se distribuyen en Japón tienen que cumplir esa ley. Es de gran importancia el conocimiento detallado de esa ley. Sobre todo, hay que fijarse especialmente en el uso de aditivos (por ejemplo nitrato sódico/ potasio), la actividad del agua, la temperatura durante la curación del jamón y los días mínimos de duración.

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

5. ENVASE

El envase del producto también se encuentra sujeto a la legislación sanitaria japonesa, tal y como queda expresado en el siguiente párrafo "shall be sealed in clean and sanitary containers, packed in casings, or wrapped in clean and sanitary plastic film, plastic-processed paper, sulphuric acid paper, or paraffin paper for transportations". Se recomienda, por experiencia, utilizar una protección exterior consistente, para evitar roturas durante el transporte. El inspector del Medio Ambiente, Medio Rural y Marino español deberá sellar cada caja como medida de seguridad sanitaria.

6. EXPORTACIÓN DE JAMONES LONCHADOS EN PEQUEÑOS ENVASES

Se puede usar el certificado actual en caso de exportación de jamones lonchados en pequeños envases, siempre y cuando se detalle el certificado. En caso de que exporten conjuntamente jamones en piezas grandes y jamones lonchados, se deberá detallar el número total de envases en ambos.

7. TRANSPORTE

En el Protocolo solamente se habla del precinto del contenedor (suponiendo que el contenedor esté completo de los productos cárnicos). Sin embargo, según los importadores japoneses, es muy difícil llenar un contenedor (tanto marítimo como aéreo) con piezas de jamones. De momento la mayoría de los jamones están llegando por vía aérea mezclados con otras mercancías. En ese caso, la caja de cartón se precinta con una cinta. No obstante, este tipo de envase no está acordado en el protocolo, por el momento no nos están poniendo problemas al mismo, salvo en caso de que el avión haga escala en un país clasificado por Japón como no libre de enfermedades (la mayoría de los países asiáticos, Liechtenstein y Suiza).

8. OFICINA DE CUARENTENA EN JAPÓN (Mº DE AGRICULTURA, SILVESTRE Y PESCA)

Una vez la mercancía llega a Japón, la oficina de cuarentena examina el certificado de sanidad animal (no se aceptan copias de los certificados, solamente originales).

9. CONTROL DEL Mº DE SANIDAD JAPONÉS

Tras el control de la oficina de cuarentena, se procede con el control del Ministerio de Sanidad, mediante el cual se analizará la posible presencia de residuos químicos, aditivos (NO₂), microorganismos (E. Coli, Salmonella spp, Staphylococcus Aureus, etc.), actividad del agua, así como otros análisis sanitarios del producto. En caso que el envase no reúna las condiciones sanitarias óptimas no podrá el control sanitario. Se ha dado un caso en el que se procedió con la devolución de toda una partida que llegó con el embalaje roto e impregnado de grasa. La documentación completa de la ley la puede encontrar aquí. Según informaciones facilitadas por los importadores, el control de sanidad japonés corta una parte de jamón o bien se extrae una parte de la mercancía para proceder a su análisis. Este trámite solo se aplica al primer envío, siempre y cuando se trate de "importación continua", entendiéndose por continua aquellas importaciones que se realizan de forma repetitiva a lo largo del año. Los exportadores deberán en todo momento utilizar las mismas descripciones en los mismos productos. El análisis realizado en la aduana tiene validez de

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

1 año. Generalmente los trámites de estos dos controles de aduanas (8,9) tienen una duración de 5 días hábiles, si no hay problemas.

10. DISTRIBUCIÓN EN JAPÓN Se está distribuyendo el producto, tanto por piezas como lonchado. Algunos importadores no desean comercializar el producto por pieza, dado que no pueden asegurar el estado del jamón hasta el momento en que los consumidores lo prueben. Asimismo, sería oportuno indicar al importador la forma más apropiada de conservación del producto, teniendo en cuenta que los japoneses aún poseen un conocimiento limitado del jamón. Hay que tener en cuenta la alta humedad existente durante los meses de verano (junio, julio, agosto y septiembre)

3. ETIQUETADO

Los importadores o distribuidores tienen que preparar el contra etiquetado en japonés de acuerdo con la legislación japonesa. En caso de jamones curados, a parte de las indicaciones necesarias, hay que poner el grado de la actividad de agua, Instrucciones de conservación (menos de 10°C) e indicación de "Hi kanetsu shokuhin seihin" (Productos de carne sin cocinar).

Para estos casos y, como norma, siempre que se ofrezca la carne sellada y envuelta para su venta la ley de JAS establece un estándar de etiquetado de calidad. Dicho etiquetado, debe estar escrito en japonés e incluir siempre los siguientes elementos:

- 1) Nombre del producto y corte
- 2) Contenido neto
- 3) Fecha de caducidad
- 4) Método de conservación
- 5) Indicación (si procede) de carne para consumo humano
- 6) País de origen
- 7) Dirección y nombre del importador
- 8) Nombre de la carnicería y lugar de cortado (si se trata de carne para consumo humano). Si viene cortado de España hay que poner el nombre de la sala del establecimiento autorizado para el despiece autorizado por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad español.

En general el etiquetado será competencia del importador japonés quien en su caso añadirá al envase la contra-etiqueta apropiada. Igualmente existe la posibilidad de acogerse voluntariamente a normativas de calidad certificadas por el gobierno japonés a través de marcas específicas. La más significativa de todas ellas es la conocida como Marca JAS con la información de producto, que en el caso de la carne de porcino responde al nombre de "JAS Standards for Pork Production Information" y entró en vigor en julio de 2004^[2].

^[2] Para obtener más información al respecto se puede consultar con el Center for Food Quality, Labeling and Consumer Services Headquarters, visitando la página <http://www.cfqlcs.go.jp>

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

Cuando papel o plástico se utilizan como material de empaquetado para envolver los artículos individuales del producto, para las etiquetas, empaquetado externo o de otra parte, una marca identificadora del material empleado se debe exhibir con la información donde se utiliza el material.



External packaging



Individual packaging

Fuente: Centre for Food Quality, Labelling and Consumer Services Headquarters. Standard and Labelling Department

Bajo ley de JAS, el jamón, la salchicha y el tocino están conforme a estándares de JAS. Los productos que pasan la inspección y son certificados con estándares de JAS se permiten exhibir la marca de JAS en ese producto.

Sin embargo, esta etiqueta es voluntaria, y los productos no tienen la obligación de exhibir la marca de JAS para ser vendidos.

JAS Mark



Fuente: Centre for Food Quality, Labelling and Consumer Services Headquarters. Standard and Labelling Department

El jamón, la salchicha y el tocino envejecidos están conforme a estándares específicos de JAS. Ésos en conformidad con los estándares pueden exhibir voluntariamente la marca específica de JAS. Los estándares generales de JAS se piensan para asegurar cierto nivel general de calidad del producto.

Por otra parte, los estándares específicos de JAS se aplican a los métodos de producción particulares y a las materias primas distintivas.

Specific JAS Mark



Fuente: Centre for Food Quality, Labelling and Consumer Services Headquarters. Standard and Labelling Department

9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR

1. FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS

Uno de los principales problemas que afronta Japón, y que puede condicionar una serie de cambios fundamentales de la sociedad japonesa en el futuro, es el rápido envejecimiento de la población autóctona. Japón tiene ya un mayor número de habitantes en el tramo más alto de la estructura de población (mayores de 65 años) que en el más bajo (menores de 15), por lo que una serie de cambios estructurales y consecuencias se pueden adivinar, tanto en el ámbito económico como social (problemas en el mantenimiento de las pensiones, disminución de la fuerza laboral disponible en algunos sectores intensivos en mano de obra, aumento de la inmigración, disminución de las tasas de población activa, aumento del déficit público, etc.)

La población japonesa llegó a su máximo nivel en el año 2004, con 127,8 millones de habitantes. Desde ese año la población se empieza a reducir. Y si las previsiones se hacen realidad en 40 años la población japonesa caerá en 32 millones de personas. Actualmente es de 126,87 millones.

2. FACTORES ECONÓMICOS

Pese a las diversas crisis que han ido marcando la economía del país y a haber sido superado por China como segunda potencia mundial, Japón posee unos niveles de consumo y un poder adquisitivo de los más elevados del mundo.

Sin embargo, la crisis económica actual también ha afectado al mercado japonés. Con respecto a esto, muchas empresas exportadoras españolas coinciden en señalar la presión a la baja que existe actualmente sobre los precios.

Las expectativas de las empresas han mejorado aunque esa mejora se centra aun en las grandes empresas; las Pymes siguen sin ver un horizonte despejado. Sin embargo los datos objetivos muestran que los pedidos de maquinaria han subido un 11%.

En todo caso la economía japonesa mantiene los graves problemas de falta de competencia interna que solo podrían resolverse mediante una clara apertura al exterior mediante la incorporación de Japón a los procesos negociadores del TPP con los países del APEC y de un EIA con la UE pero el proteccionismo agrícola e industrial está impidiendo que las autoridades japonesas superen la ambigüedad en las respectivas negociaciones.

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

3. FACTORES CULTURALES

La sociedad japonesa en los últimos años ha recibido una gran cantidad de información sobre la sociedad española, por una parte porque son muchos los que viajan a España y comparten con sus conocidos su satisfacción ante las comidas y costumbres españolas, y por otra parte porque la televisión japonesa se emiten documentales acerca de España.

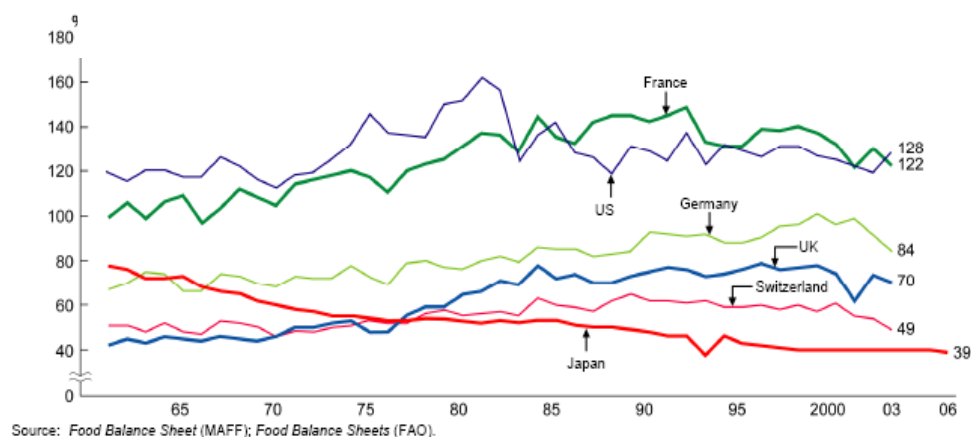
A los japoneses les llama la atención especialmente la cultura del tapeo. En Japón se están haciendo cada vez más populares los llamados “Spanish bars”, donde no hace falta sentarse. En ellos se pueden degustar diferentes vinos acompañados por tapas típicamente españolas. Además, vivimos en una época en la que la comida mediterránea está de moda y cada vez son más los establecimientos de comida española que se abren en la ciudad. Muchos restaurantes están, aparte, ofreciendo platos típicamente españoles dentro de sus menús. Es el caso de “Subway”, que recientemente lanzó una promoción de bocadillos de estilo español.

4. TENDENCIAS DEL SECTOR: EVOLUCIÓN DEL MERCADO Y CAMBIOS QUE ESTÁ EXPERIMENTANDO (CIFRAS PRINCIPALES Y CARACTERIZACIÓN)

El mercado de la carne porcina en Japón es especialmente relevante, ya que, según indican las estadísticas de la FAO, este país es el primer importador mundial de carne de cerdo y el quinto en embutidos de cerdo. Además, la carne de cerdo es el segundo producto agrícola y ganadero más importado, después del maíz.

Esto se debe a que Japón es uno de los países desarrollados con más dependencia agrícola, situándose, junto a Suiza, por debajo de otras economías avanzadas como Reino Unido, Alemania, Estados Unidos y Francia. Esta dependencia agrícola ha ido en aumento desde los años 60 e implica una necesidad alimentaria estructural, por lo que las relaciones comerciales han de establecerse a largo plazo, lo que convierte al país en un mercado estratégico.

GRÁFICO 7: RATIO DE SUFICIENCIA ALIMENTARIA EN ECONOMÍAS AVANZADAS



Fuente: Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries of Japan

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

Japón ocupa el puesto nº14 en el ranking mundial de productores de porcino, situándose la carne de cerdo en la undécima posición en cantidad y quinta en valor entre los principales productos agrícolas y ganaderos del país. No obstante, la producción nacional no basta para cubrir la demanda japonesa, ya que el consumo de carne de cerdo ha experimentado una tendencia positiva durante los últimos años que la ha colocado como la segunda más consumida de todo el país.

Esto queda reflejado en el aumento del gasto de los hogares japoneses en el apartado de carnes, tal y como se ve en la siguiente tabla:

TABLA 11: GASTO EN ALIMENTACIÓN DE LOS HOGARES JAPONESES 2011-2015

	2011 ¥ al mes	2015 ¥ al mes	2015/2011 ¥ al mes	2015/2011 %
Pescados y Mariscos	5.010	5.067	57	1,14%
Carnes	4.841	5.515	674	13,92%
Vegetales y algas	6.664	7.120	456	6,84%
Frutas	2.163	2.349	186	8,60%

Fuente: Household expenditure survey (MAFF)

Debe enfatizarse el hecho de que el consumo en alimentación en general de los hogares japoneses ha crecido en los últimos cinco años. Este hecho se corresponde más con la desaparición paulatina de efectos negativos como la crisis económica global de 2008 y la crisis provocada por el gran terremoto de 2011 que con factores estructurales que presionan en sentido contrario como la menor necesidad de alimentos por el envejecimiento y tendencia decreciente de la población.

En lo que respecta al terremoto y posterior tsunami de marzo de 2011 sobre el sector porcino, una parte significativa de la industria porcina en Japón está localizada en la región afectada, generando un 25% de la oferta de este producto. Según los expertos es probable que parte de la producción primaria en esa zona haya sido dañada. Esto, sumado a las preocupaciones sobre la seguridad de la carne local, podría haber provocado un aumento en las importaciones de este producto. De hecho, los datos de las importaciones de porcino de 2011 supusieron un incremento con respecto al año anterior en las siguientes categorías: carne congelada (3.26% en volumen); carne fresca (10.08% en volumen) y jamón curado deshuesado (11% en cantidad y 8% en valor).

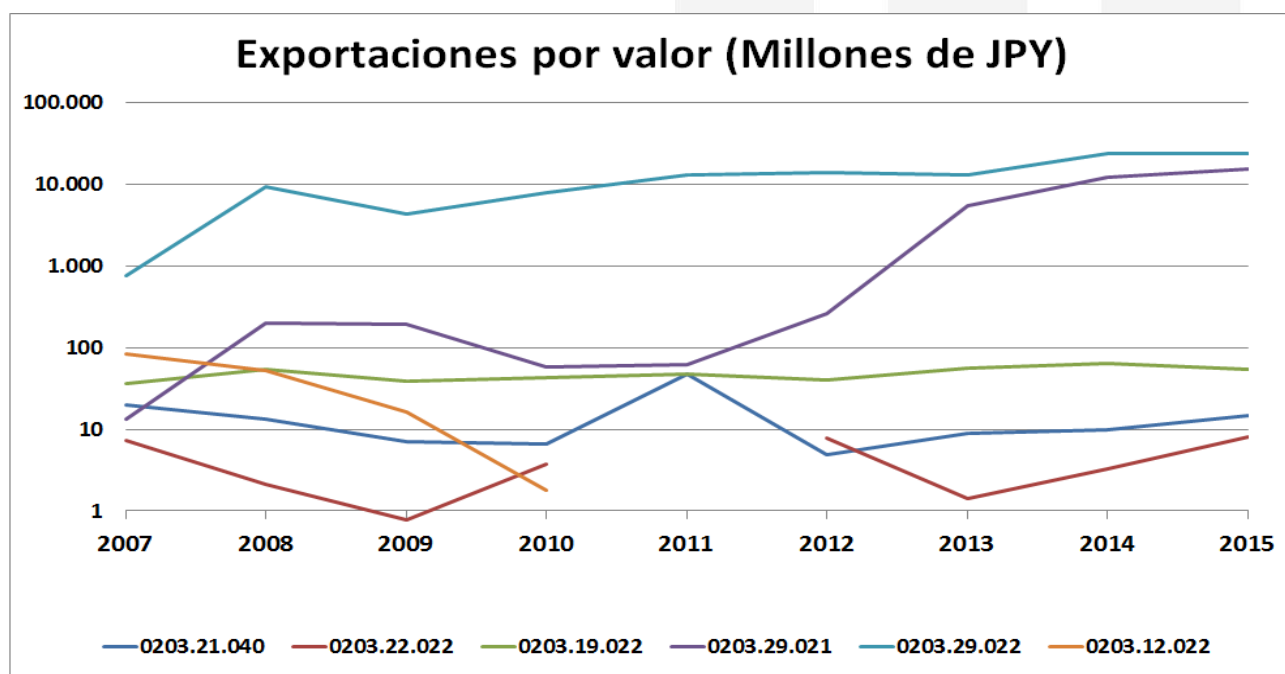
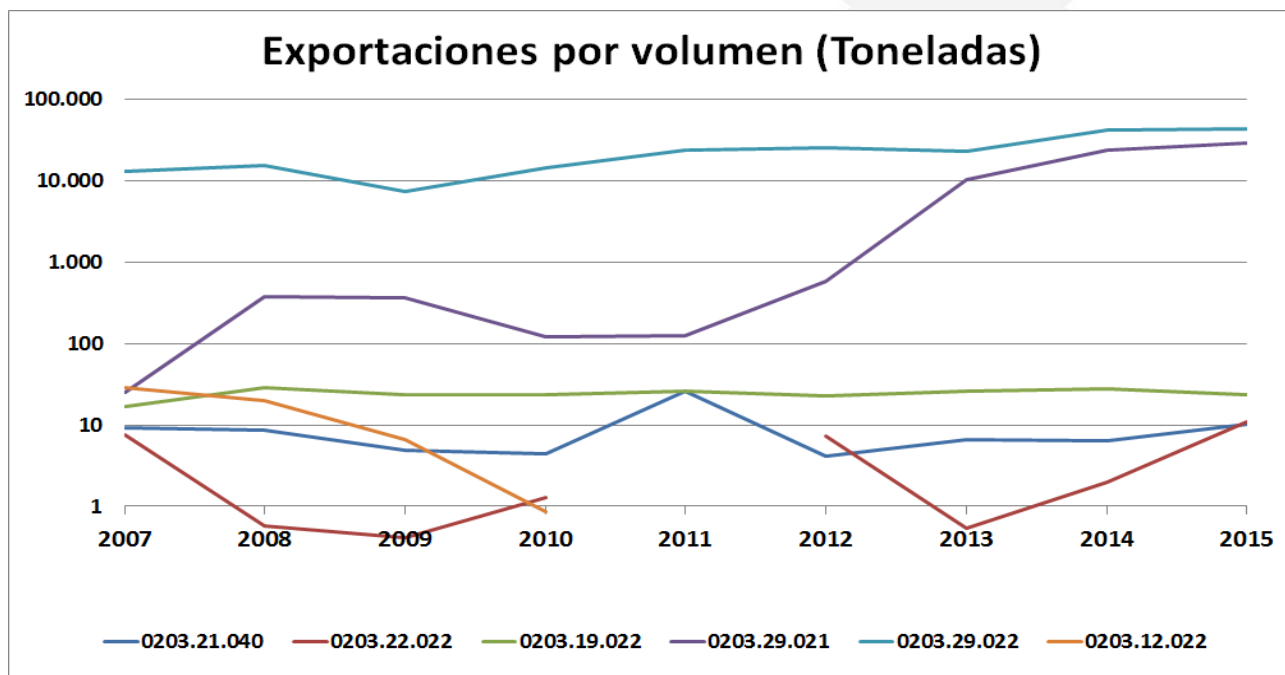
En 2015 las importaciones totales de porcino mostraban un aumento de casi un 3% respecto a las cifras de 2011.

5. PERSPECTIVAS Y NOVEDADES DEL SECTOR QUE PUEDEN AFECTAR LA ACTUACIÓN EN ESOS MERCADOS

Como ya se destacó, las exportaciones españolas de porcino a Japón se han ido incrementando durante los últimos años, a pesar de la reducción del gasto en el consumo de alimentación en los últimos años.

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

GRÁFICO 8: EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS A JAPÓN POR PARTIDAS (2007-2015)



Fuente: Trade Statistics of Japan (junio 2016)

Como puede apreciarse en los gráficos, y por regla general, las exportaciones a Japón desde España han experimentado un aumento que, por lo que parece, va a mantenerse constante teniendo en cuenta los hábitos de consumo de los japoneses que ya se discutieron en anteriores apartados.

10. OPORTUNIDADES

Es imprescindible que los eventuales exportadores sean conscientes de las dificultades que se van a encontrar a la hora de introducirse en un mercado como el japonés, que requiere un período de maduración muy lento, donde constancia y perseverancia son las claves para la entrada y permanencia de las empresas y sus productos. Resultan así claves cuestiones como los altos costes de distribución, donde participan un gran número de intermediarios, la necesidad de adaptar el producto a las peculiaridades japonesas, el alto nivel de exigencia del consumidor, su mani-fiesto carácter marquista y toda una serie de peculiaridades propias del mercado japonés que resultan mucho más abundantes que en otros mercados del mismo nivel de desarrollo.

En todo caso las claves del éxito en el mercado japonés son en realidad las mismas necesarias para triunfar en cualquier otro mercado, aunque en el caso de Japón, hay que aplicar estas reglas universales con mucho mayor esmero y seriedad. Hay que disponer de un producto con algún valor añadido y convenientemente preparado para el mercado japonés (lo que exige una adecuada investigación del mercado) y tratar de encontrar un buen socio comercial (el ideal sería aquel que se identificara con la marca o producto español como si fuera propio y contara con una larga experiencia y contactos dentro del mercado japonés sin ser necesariamente una gran compañía). También se debe estar dispuesto a dedicar perseverancia y paciencia, quizá en mayor medida que en otros mercados, ya que el mercado japonés debe abordarse siempre con una visión a largo plazo.

Desde la Oficina Comercial Española en Tokio podemos dar los siguientes consejos a los exportadores españoles:

- **Valoración de la decisión.** Desde esta oficina se aconseja que todos los pasos dirigidos a la internacionalización se hagan desde una posición sólida. No se aconseja comenzar la exportación directamente a Japón sin establecer previamente un mercado objetivo más cercano geográficamente.
- **Desarrollo de productos adecuados al gusto del consumidor japonés.** Es, por supuesto, importante el mantener las características inherentes a los productos exportados, pero es igualmente importante estudiar la preferencia de sabores por parte del consumidor y desarrollar una oferta adecuada.
- **Promoción dentro de los comercios.** La forma más efectiva de promocionar el consumo es una publicidad directa a los consumidores. Es importante presentar el concepto y el producto a los consumidores y la mejor forma es una promoción directa en círculos especializados y

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

con los comercializadores. Es en ese segmento del canal donde puede ser más efectiva la comunicación mostrando, por ejemplo, la forma de utilizar el producto o los pasos para la preparación de los platos.

- **Precio y cantidades adecuadas.** Como se ha mencionado en los apartados relativos a los hábitos de consumo y de compra, el consumidor japonés compra en pequeñas cantidades habitualmente que están preparadas para ser consumidas inmediatamente. En general, los productos españoles, en su forma de venta tradicional, no se adaptan perfectamente al consumidor al venderse en grandes envases. Sería recomendable una disminución de los tamaños y adaptarlos a la demanda del consumidor.
- **Presentación y envasado.** En este punto es necesario incidir de manera especial. La presentación es importantísima y no se debe confiar únicamente en la calidad del producto, sino además utilizar un envase de calidad que resulte atractivo al consumidor.

Así mismo, los importadores japoneses han mencionado que las ventas de algunos productos españoles se incrementan más rápidamente con una adecuada presentación. El gusto japonés por el detalle resulta clave, en especial para productos en los que el consumidor normalmente no tiene una preferencia clara sobre la marca a elegir, y el diseño y la apariencia exterior pueden resultar fundamentales para propiciar la venta. En este sentido es muy recomendable realizar una labor de estudio y diseño, en colaboración con el importador a ser posible, para obtener un producto final bien presentado y adecuado a los gustos del mercado japonés.

Igualmente el estado en que llegue la mercancía debe ser muy cuidado y los importadores japoneses exigen que esta se encuentre en perfectas condiciones no tolerando manchas o defectos en el envase o etiquetado. Debe evitarse así cualquier defecto externo que además de una impresión muy negativa puede incluso plantear problemas de entrada en las aduanas.

Finalmente, respecto al etiquetado, hemos de insistir en la necesidad de su claridad, ya que al tratarse de productos poco conocidos en el mercado japonés, resulta imprescindible que la información contenida sea lo más clara posible.

- **Estrategia a largo plazo.** El mercado japonés se debería ver como un mercado a largo plazo ya que este producto no formará parte diaria de la dieta sino que tenderá a convertirse en un producto de consumo habitual.
- **Acuerdos con Importadores.** Se recomienda ultimar todos los detalles con el importador antes del envío y de cubrir todos los riesgos de la operación comercial. A los importadores es necesario facilitarles la información sobre el producto de una manera clara y detallada, por ejemplo mediante folletos. La elección del importador es determinante para el canal de distribución y por tanto para el público al que se dirigirá el producto.

Se recomienda además, que se consulte toda la información disponible en la Oficina Comercial de España en Japón.

11 . INFORMACIÓN PRÁCTICA

1. FERIAS

FOODEX

FOODEX JAPAN es la feria de alimentación y bebidas más importante del continente asiático, y podría utilizarse como una significativa herramienta para penetrar en el mercado. La presencia en esta feria constituye una oportunidad para observar nuevas tendencias en el sector alimentario japonés, conocer a profesionales del sector con los que establecer relaciones comerciales o presentar productos nuevos para saber si encajan en el mercado japonés, entre otras cosas.

El ICEX y la OFECOME de Tokyo participan regularmente desde hace años en sucesivas ediciones de FOODEX con uno de los mayores pabellones oficiales extranjeros, donde exponen más de 100 expositores españoles (125 en 2016). La siguiente edición está prevista 7 al 10 de marzo de 2017.

Wine & Gourmet Japan

WINE & GOURMET JAPAN se celebrará en abril de 2017, simultáneamente junto a otras ferias más especializadas de la industria agroalimentaria: Japan Meat Industry Fair, FABEX, Dessert, Sweet & Drink Festival, Japan Noodles Industry Fair y PB.OEM.

Spain Gourmet Fair

SPAIN GOURMET FAIR es una feria de alimentación del sector gourmet exclusivamente para productos de calidad españoles que organiza la Oficina Comercial española en Japón con la colaboración de distintas Cámaras de Comercio e Industria de España. La Oficina Comercial considera Spain Gourmet Fair una buena plataforma de entrada para las pequeñas empresas del sector con poca o ninguna experiencia en el mercado japonés. Se trata de un buen complemento de FOODEX, que es considerada más apta para empresas de mayor tamaño. En principio, la celebración de una nueva edición está prevista para 4 y 5 de octubre de 2016.

2. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

EMBAJADA DE ESPAÑA	
Embajada (Cancillería y Consulado) 1-3-29, Roppongi, Minato-ku, Tokyo 106-0032	Tel: +81 3-3583-8531 Fax: +81 3-3582-8627 E-mail: emb.tokio@maec.es Web en España: http://www.maec.es/ Web en Japón: http://www.maec.es/subwebs/Embajadas/Tokio/jp/
Oficina Económica y Comercial 3Fl., 1-3-29, Roppongi, Minato-ku, Tokyo 106-0032	Tel: +81 3-5575-0431 Fax: +81 3-5575-6431 E-mail: Tokio@comercio.mineco.es Web en Español http://japon.oficinascomerciales.es/ Web en Japonés http://www.spainbusiness.jp/
Oficina Nacional Española de Turismo 6F Daini Toranomom Denki Bldg. 3-1-10, Toranomom, Minato-ku, Tokyo 105-0001	Tel: +81 3-3432-6141 Fax: +81 3-3432-6144 E-mail: info.tokio@tourspain.es Web en Japón: http://www.spain.info/jp Web en españa: http://www.spain.info
Instituto Cervantes Cervantes Bldg., 2-9, Rokubancho, Chiyoda-ku, Tokyo 102-0085	Tel: +81 3-5210-1800 Fax: +81 3-5210-1811 E-mail: info@cervantes.jp Web en Japón: http://www.cervantes.jp

REPRESENTANTES DE INSTITUCIONES ESPAÑOLAS	
AUTORIDAD PORTUARIA DE BARCELONA c/o De Tok Limited Reinanzaka Annex Bldg. 1-11-3, Akasaka, Minato-ku, Tokyo 107-0052	Tel: +81 3-3584-1117 Fax: +81 3-3584-1119 E-mail: suzuki@detokltd.jp Web en España: http://www.apb.es , www.zal.es

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

ORGANISMOS DE PROMOCIÓN EXTERIOR DE JAPÓN

<p>Japan External Trade Organization (JETRO) Ark Mori Bldg. 6F, 1-12-32 Akasaka Minato-ku, Tokyo 107-6006</p>	<p>Tel: +81 3-3582-5511 Web: http://www.jetro.go.jp</p>
--	--

OTROS ORGANISMOS ESPAÑOLES

<p>ACCIÓ (Agencia Catalana de Apoyo a la competitividad de la empresa) Building Kamiyacho CR, 11F, 1-11-9, Tokyo Azabudai Minato-ku, Tokyo 106-0041</p>	<p>Tel: +81 3-5575-8635 Fax: +81 3-5575-8636 E-mail: info@cidemtokyo.com Web en Japón: http://www.cidemtokyo.com Web en España: http://www.cidem.com/</p>
<p>COPCA (Consortio de Promoció Comercial de Catalunya) Da Vinci Kamiya-cho 3F 1-11-9, Azabudai Minato-ku, Tokyo 106-0041</p>	<p>Tel: +81 3-5575-3690 Fax: +81 3-5575-0196 E-mail: copcatyo@copca.jp Web En España: http://www.acc10.cat/ACC10/cat/</p>
<p>EXTENDA (Agencia Andaluza de Promoción Exterior) 3F, 1-3-29, Roppongi, Minato-ku Tokyo 106-0032</p>	<p>Tel: +81 3-3560-9010 Fax: +81 3-3560-0130 E-mail: japon@extenda.es Web en España: http://www.extenda.es</p>
<p>IDEPA (Instituto de Fomento Regional del Principado de Asturias) c/o La Manga Corporation Shiba Royal 204, 3-25-3, Toranomom, Minato-ku, Tokyo 105-0001</p>	<p>Tel: +81 3-3432-3142 Fax: +81 3-3432-3098 E-mail: idepa.japan@lamanga.co.jp Web en España: http://www.idepa.es</p>
<p>INFO (Instituto de Fomento Región de Murcia) c/o La Manga Corporation Shiba Royal 204, 3-25-3, Toranomom, Minato-ku, Tokyo 105-0001</p>	<p>Tel: +81 3-3432-3142 Fax: +81 3-3432-3098 E-mail: info.japan@lamanga.co.jp Web en España: http://www.ifrm-murcia.es/</p>
<p>IPEX (Instituto de Promoción Exterior de Castilla-La Mancha) 4F Hongo-Tanabe Bldg. 3-17-13, Hongo, Bunkyo-ku, Tokyo 113-0033</p>	<p>Tel: +81 3-5844-6531 Fax: +81 3-5684-0522 E-mail: ipexjapon@jccm.es Web en España: http://www.ipex.jccm.es</p>

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

Manufactured Imported Products and Investment Promotion Organization (MIPRO) 6th floor, World Import Mart Bldg., Sunshine City, 3-1-3, Higashi-ikebukuro, Toshima-ku, Tokyo 170-8630	Tel:+81-(0)3-3988-2791 Web: http://www.mipro.or.jp/english/
Tokyo Chamber of Commerce and Industry Marunouchi 3-2-2, Chiyoda-ku, Tokyo 105-0005	Tel: +81 3-3283-7958 Fax: +81 3-3283-7054 Web: www.tokyo-cci.or.jp E-mail: nyukai@tokyo-cci.or.jp
<i>The Japan Chamber of Commerce and Industry</i> Cámara de Comercio e Industria de Japón	http://www.jcci.or.jp/home-e.html
<i>Japan Foreign Trade Council</i> Contiene información de "Shosha"	http://www.jftc.or.jp/english/home_e.htm
<i>Japan Institute for Overseas Investment (JOI)</i> Instituto japonés para la inversión extranjera y cooperación internacional	http://www.joi.or.jp/index_e.html
<i>Tokyo Trade Center</i> Centro de comercio exterior para pequeñas y medianas empresas de Tokio, incluye directorio de empresas.	http://www.tokyo-trade-center.or.jp/TTC/en/index.html

MINISTERIOS DE JAPÓN

<i>Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries</i> Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca	http://www.maff.go.jp/eindex.html
<i>Ministry of Economy, Trade and Industry</i> Ministerio de Economía, Comercio e Industria	http://www.meti.go.jp/english/index.html

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

<i>Ministry of Health, Labour and Welfare</i> Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar	http://www.mhlw.go.jp/english/index.html
<i>Ministry of Finance</i> Ministerio de Finanzas	http://www.mof.go.jp/english/index.htm