

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Tokio

Envasado y presentación de alimentos en Japón

Envasado y presentación de alimentos en Japón

Este estudio ha sido realizado por Óscar Álvarez Martínez técnico de promoción exterior de Madrid bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio.

Agosto 2012

ÍNDICE

CONCLUSIONES	5
I. INTRODUCCIÓN	6
II. DEFINICION DEL SECTOR	7
III. ENVASADO	9
3.1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO	9
3.2. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR	10
3.3. TENDENCIAS DEL SECTOR	11
3.4. NORMATIVA	11
3.5. TAMAÑO	12
3.6. CLIMA	12
3.7. PRESENTACIÓN	13
3.8. RECOMENDACIONES	14
IV. ETIQUETADO	15
4.1. NORMATIVA	15
4.2. Responsable del etiquetado	18
4.3. ADITIVOS	19
4.4. PRODUCTOS ECOLÓGICOS	19
4.5. SUSTANCIAS ALERGÉNICAS	19
4.6. ALIMENTOS GENÉTICAMENTE MODIFICADOS	20
4.7. CALORIAS Y COMPUESTOS NUTRICIONALES	20
4.8. ALIMENTOS PUBLICITADOS COMO SALUDABLES	21
4.9. TRADUCCION E IDIOMA DE LA ETIQUETA	21
4.10. MARCAS DE RECICLADO	22
V. OTRAS NORMATIVAS	24
5.1. LEY DE RESPONSABILIDAD DE LOS PRODUCTOS (LEY PL)	24
5.2. RESTRICCIONES	25
VI. EXPERIENCIAS DE ENVASADO DE EMPRESAS ESPAÑOLAS	26
6.1. AGUA	26
6.2. LÁCTEOS	26
6.3. VINOS	27
6.4. REPOSTERÍA	27

6.5. ACEITES	28
6.6. CÁRNICOS	28
6.7. OTROS	29
VII. ANEXOS	30
7.1. BIBLIOGRAFÍA	30
7.2. PUBLICACIONES DEL SECTOR	31
7.3. ASOCIACIONES	31
7.4. FERIAS RELACIONADAS	32
7.5. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS	35

ICEEX

CONCLUSIONES

Japón, la segunda economía de Asia, la tercera economía mundial y el segundo mercado de consumo del mundo es un destino comercial donde la obsesión por el detalle, la excelencia en el servicio y la exigencia son máximas empezando por el importador. Estas tres características hacen que el sector del envasado japonés sea uno de los más avanzados del mundo cobrando gran importancia en la comercialización de alimentos. Por esta razón el exportador español de alimentos debe ajustarse a las preferencias del consumidor japonés y no debe pasar por alto los siguientes factores:

- Se utilizan los mismos materiales que en Occidente pero existe mayor inversión en tecnología que se traduce en envases más eficientes y atractivos.
- El diseño/presentación del envase puede ser más relevante en la decisión de compra que la propia calidad del producto. Por esta razón no conviene escatimar en costes de envasado.
- El envase debe ajustarse a los estándares de calidad japoneses. El tamaño, la presentación, el diseño y la calidad deben cuidarse al máximo. No se admiten defectos, cada artículo debe estar en perfecto estado y conservar la funcionalidad
- El producto procedente de Europa es considerado como exclusivo y de calidad por lo que lleva asociado un mayor precio. Resaltar el origen extranjero del producto exportado y utilizar ventanas para mostrar el contenido son medidas recomendadas.
- La responsabilidad del etiquetado corre a cargo del importador. Sin embargo en algunos casos es el exportador el que se encarga bajo la tutela del importador por lo que un conocimiento básico de la normativa y una buena comunicación con el importador son imprescindibles. Se aconseja seguir siempre las recomendaciones del importador y colaborar. No deben interpretarse las exigencias del importador como capricho, sino como exigencias del mercado y de la regulación japonesa.

A pesar de las dificultades que pueda suponer acceder a un mercado tan exigente como el japonés, una población de 127 millones de habitantes, uno de los poderes adquisitivos más altos del mundo, la lealtad del comprador y la puntualidad en el pago parecen buenos motivos para incluir a Japón en el portafolio de mercados del exportador español.

I ■ INTRODUCCIÓN

Con una población que sobrepasa los 127 millones de habitantes Japón se presenta como el segundo mayor mercado de consumo del mundo por detrás de EE.UU. El volumen y exigencia de este mercado y la lealtad y seriedad en el pago del importador japonés hacen de Japón un punto de interés y referencia exclusiva para el exportador Español en Asia.

Derivado de una cultura donde el respeto y la obsesión por el detalle son puntos clave, una de las características esenciales de Japón es la exigencia del consumidor, que algunos consideran como la más alta del mundo. Este factor, unido al frecuente fracaso de productos importados causado por envases que no están a la altura de los estándares de calidad locales, hacen de vital importancia para el exportador poner de manifiesto la calidad de sus productos tanto en esencia como en apariencia.

Con el objetivo de facilitar la labor del exportador español, el presente informe pretende dar una perspectiva amplia, así como algunas recomendaciones, sobre las peculiaridades y exigencias del envasado, etiquetado y la presentación de productos alimentarios en Japón.

II. DEFINICION DEL SECTOR

En un contexto de recuperación lenta de la economía japonesa tras una crisis financiera sin precedentes, intensificación de la competencia en precios debido a un proceso deflacionario, apreciación del yen, consumo interno débil y el empeoramiento de las condiciones laborales, entre otros, el sector embalaje y envasado de alimentos japonés se encuentra sometido a una tasa de natalidad en declive, el envejecimiento de la población y el establecimiento de una sociedad orientada al reciclaje.

Japón es el mayor consumidor per cápita de materiales de envase del mundo. La industria japonesa del envasado tiene un valor anual de cincuenta mil millones de dólares. Existe una estrecha relación entre la industria de alimentos y de envases en Japón, por este motivo los fabricantes japoneses de alimentos utilizan técnicas de alta tecnología de embalaje, aunque al mismo tiempo siguen conservando el uso de materiales de embalaje tradicionales como madera, cerámica o bambú. El espacio disponible, la energía, y una grave falta de recursos naturales afectan directamente a la industria del envasado de alimentos en Japón.

La obsesión de Japón por el detalle ha dado lugar a uno de los mercados de envasado más avanzados del mundo. La innovación y el comportamiento del consumidor son factores claves que no se pueden pasar por alto en el diseño de sus envases. Podría decirse que existe cierta obsesión con la apariencia de los alimentos y su presentación, por este motivo la calidad y presentación de los envases es mucho más exigente que a la que estamos acostumbrados en occidente.

Los desafíos que afronta el envasado de alimentos en Japón que hasta ahora han influido en su modernización incluyen: garantizar la seguridad de los alimentos, hacer frente a la tasa de natalidad en declive y envejecimiento de la población japonesa, establecer una sociedad orientada al reciclaje protegiendo los recursos no renovables, y mejorar la conveniencia y la funcionalidad del embalaje.

La transformación del envasado en las últimas décadas ha crecido en importancia en la industria alimentaria japonesa debido en parte a cambios en las estructuras sociales, el incremento de viviendas compartidas o los avances sociales de la mujer.

La seguridad es otro de los factores que preocupan al consumidor y que afectan directamente al sector. El establecimiento de sistemas de trazabilidad para restaurar la confianza en la inocuidad de los alimentos ha sido un punto clave para la confianza en el sector.

Envasado y presentación de alimentos en Japón

Las empresas interesadas en Japón deben hacer frente a una mayor importancia del atractivo del producto y a la capacidad de desarrollar tecnologías de envasado que vayan en línea con las demandas del consumidor. Para el año 2050 se prevé que la población de Japón se reduzca hasta los 95 millones de habitantes, con un porcentaje de mayores de 65 años de alrededor del 40%. Aunque este factor puede verse como algo negativo a priori, la población mayor en Japón disfruta de un estándar de vida y de unos ingresos altos en comparación con las generaciones más jóvenes. Por lo tanto el envejecimiento de su población presenta oportunidades para productos de calidad y valor alto.

Es un deber importante y una responsabilidad para los participantes en la industria del envasado de alimentos tener interés y responder debidamente a las tendencias del establecimiento y las modificaciones a la regulación de los alimentos relacionados con el envasado, leyes como la ISO, JIS, los contenedores / Ley de reciclaje de envases, y la Ley de Higiene Alimentaria.

ICEEX

III. ENVASADO

1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

Existen una serie de factores que dan respuesta a las características específicas del mercado de consumo japonés y que influyen de algún modo la manera en que deben envasarse y presentarse los productos. Conocer estos factores puede ser de gran utilidad a la hora de adaptar nuestro envase al mercado nipón.

Se trata de una cultura donde el respeto, la exigencia y la obsesión por el detalle se llevan al extremo. En términos generales el concepto del engaño no está generalizado en la sociedad japonesa y el consumidor siempre esperará recibir lo mejor de su proveedor que a su vez procurará ofrecer el mejor servicio/producto.

Los hábitos de consumo están muy influenciados por las largas jornadas de trabajo que suelen superar las 40 horas semanales. El uso de las horas extras está muy instaurado en Japón, donde la devoción por la empresa se convierte en uno de los pilares centrales de la sociedad. Este ritmo de vida tiene efectos directos sobre los hábitos de compra y el formato y tamaño en que se presentan los productos.

La mayor parte de la población se concentra en núcleos urbanos, lo que tiene un efecto directo sobre el tamaño de las viviendas. La mayor parte de la población de Japón se concentra en un 20% de su superficie haciendo que por ejemplo el tamaño medio de la vivienda en Tokio se sitúe en torno a los 60 m² y el mayor número de casas construidas en Japón están diseñadas para albergar a un solo inquilino. La falta de espacio es un factor vinculante sobre el formato de envase que consume el japonés medio.

La unidad familiar en Japón es reducida. En 2008 más del 30% de la población se agrupaba en unidades familiares de 2 individuos mientras que más del 20% lo hacía en unidades de 1 individuo. Esto unido al tamaño de las viviendas tiene un efecto directo sobre el tamaño de los envases dispuestos.

El poder adquisitivo del ciudadano japonés se sitúa en los más altos del mundo. El salario medio se sitúa en torno a los 35.000 euros / anuales. Esto unido a una población de 127 millones de habitantes lo hacen el segundo mayor mercado de consumo por detrás de EE.UU. La sociedad japonesa es consumista y la exclusividad

de la marca se paga por que entre otras razones está asociada con calidad. Por este motivo la mayor parte de las marcas de lujo internacionales están presentes en este mercado desde hace tiempo.

El clima en Japón puede variar mucho de unas zonas a otras dada su disposición geográfica pero en general la mayor parte de la superficie de la isla tiene un clima subtropical húmedo que empeora en verano y que estropea los alimentos.

El envejecimiento de la población es uno de los grandes problemas estructurales de la sociedad japonesa. Alrededor de un tercio de la población es mayor de 50 años. Este factor tiene un efecto directo sobre el tipo de envasado. Por un lado el envase se utiliza como una herramienta de marketing muy potente para llegar al consumidor japonés y por otro el diseño de sistemas de apertura fácil se va adaptando al tipo de consumidor.

El mercado japonés es muy competitivo lo que indica que cualquier fallo puede significar pérdidas en la cuota de mercado o en la reputación de la marca. La lealtad del consumidor está muy cotizada y por este motivo la calidad del servicio y del producto se intenta preservar al máximo.

2. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

Existe una serie de características específicas del consumidor japonés que conviene conocer a la hora de posicionar nuestros productos en este mercado:

- Existe una alta preocupación por la seguridad de los alimentos y su trazabilidad, que se refieren a la procedencia y al camino que el producto ha seguido hasta ponerse a la venta al consumidor final.
- Se le da mucha importancia a la calidad de los productos. Los fabricantes que pasen esto por alto no tendrán éxito.
- Existe apreciación por el sabor y la delicadeza de los alimentos y están dispuestos a pagar por ello.
- El consumidor es cultivado en gastronomía y es conocedor de los diferentes productos alimenticios y sus variaciones.
- Es un consumidor consciente y devoto a las marcas; una marca con imagen de calidad vende.
- Gran interés por la frescura y por los alimentos de temporada; la promoción de estas características puede mejorar las ventas y el valor de la marca significativamente.
- La preocupación por la salud es un factor en incremento.
- Comen con los ojos y ven la comida como un arte. La apariencia estética de un producto en el lineal, en el paquete y sobre la mesa es muy importante para ganar la aceptación del consumidor.

- Casas y familias pequeñas con espacios mínimos para el almacenaje; los paquetes grandes son poco prácticos.

3. TENDENCIAS DEL SECTOR

El mercado japonés para alimentos y bebidas de alto valor continúa cambiando drásticamente, con las últimas tendencias moviéndose hacia alimentos más funcionales, sanos y nutritivos. Mientras que los menús y los sabores tradicionales aún guían los hábitos de consumo del japonés medio, la cocina occidental y otras cocinas étnicas de Asia están teniendo un gran impacto en el mercado.

El consumidor japonés que solía estar dispuesto a pagar altos precios por calidad y conveniencia está empezando a demandar calidad a precios razonables debido a la actual situación débil de la economía. En consecuencia, el sector está respondiendo con tiendas de productos de 100 yen ~ 1 euro y otros formatos de descuentos o outlets. Algunas grandes cadenas de mayoristas están compitiendo en diferenciación introduciendo productos bajo marcas propias con precios por debajo de los que ofrecen las marcas nacionales y asegurando la trazabilidad de los productos hacia los fabricantes o productores.

Bajo la premisa de que la población Japonesa tendera a bajar debido a la baja tasa de natalidad y a la falta de inmigración, el sector alimentario japonés puede debilitarse en el futuro. Los minoristas y operadores de servicios alimentarios están compitiendo por captar consumidores en diversos frentes, vía precios, conveniencia, variedad y/o seguridad. Algunas compañías están intentando sobrevivir en la industria a través de fusiones y adquisiciones o acuerdos que van más allá de sus canales tradicionales de negocio. Sin embargo, a medida que el mercado continúa segmentándose y la población envejece y se vuelve más pudiente, las oportunidades para productos alimentarios de alta calidad y valor solo pueden ir en aumento.

4. NORMATIVA

Las normas aplicadas a los productos alimentarios en Japón se dividen en reglamentos técnicos y normas voluntarias. El cumplimiento de estas normas está controlado por un sistema de certificación que una vez analiza los resultados de las inspecciones determina si el producto es acorde o no con la norma y si se le otorga la certificación o marca de calidad. La aprobación de estos requerimientos es generalmente necesaria también para la exhibición del producto en ferias.

Entre las principales instituciones involucradas en el proceso de normalización japonés se encuentran el Comité de Normas Industriales Japonesas (JISC), el Ministerio Japonés de Agricultura, Silvicultura y Pesca (MAFF) que se encarga de aplicar la etiqueta JAS, un conjunto de normas Agrícolas Japonesas que tratan sobre la normalización y el etiquetado correcto de los productos forestales y agropecuarios, y que aunque de aplicación voluntaria, son ampliamente usadas en la certificación de la calidad de los productos; y el Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar (MHLW) que elabora estándares obligatorios para el etiquetado y la calidad de los alimentos procesados, bebidas y cosméticos. Este organismo ha elaborado un sistema de notificación para la importación de animales con el objetivo de proteger al consumidor

japonés de las posibles enfermedades infecciosas que pudieran derivarse de animales importados.

Cabe mencionar, que actualmente en Japón están prohibidas las importaciones de carne de bovino de diversos países, entre los que se incluye España debido a los casos aun remanentes de EEB. También persisten restricciones a la importación de aves de corral procedentes de algunos países debido a los brotes de gripe aviar. En el caso de España estas restricciones fueron levantadas y en la actualidad si es posible la exportación de pollo. Para el resto de cárnicos (conejo, caballo, etc.), aceites y vinos tan solo es requerido el certificado general de alimentos para la exportación del ministerio de Sanidad de España.

5. TAMAÑO

En términos generales en el mercado alimentario japonés los tamaños y las cantidades de los productos y de los envases son sustancialmente más reducidas que en otros mercados de occidente y además están orientadas a un consumo individualizado.

Desde una perspectiva socio demográfico los tamaños reducidos en la distribución alimentaria japonesa se ajustan al ritmo de vida del japonés medio, caracterizado por largas jornadas de trabajo y poco tiempo libre, así como una proliferación de unidades familiares formadas por un solo individuo como estructura de hogar habitual. Además de este factor, incluso para aquellos compradores que disfrutan de una mayor flexibilidad horaria, como puede ser la figura del ama de casa, la compra diaria se convierte en una práctica habitual impulsada por una demanda de productos frescos y consumo instantáneo.

Otro de los factores que motivan el diseño de envases y tamaños de consumo individualizado es la falta de espacio. Japón cuenta con una población muy numerosa que tiende a concentrarse en torno a las urbes motivando la construcción de viviendas muy reducidas. Este factor genera una demanda de productos que ocupen espacios reducidos y/o que sean fáciles de almacenar.

Muchos de los productos que se comercializan están enfocados a un consumo individual y están muy extendidos en el mercado minorista pero quizás su presencia destaca más aun si cabe en las tiendas de conveniencia o “konvini stores”, que representan un alto porcentaje de la distribución minorista de las grandes urbes y en las que la figura del trabajador medio o “salary man” efectúa muchas de sus compras tanto alimentarias como de otros artículos.

Por estos factores se recomienda al exportador español la adaptación del envasado y los tamaños a los estándares de consumo japoneses para dar cabida a los productos españoles en el hogar japonés.

6. CLIMA

La mayor parte de Japón se encuentra en la zona templada septentrional y tiene un clima muy húmedo sobre todo en los meses de verano. El verano japonés comienza en el mes de junio, con lluvias torrenciales durante unas 4 semanas y a partir del mes

de julio el clima se vuelve extremadamente cálido pudiendo alcanzarse hasta un 90% de humedad en el ambiente. Por este motivo es imprescindible para la conservación de los alimentos la utilización de envases y medidas de sellado que protejan de la humedad. El doble embalaje y el envasado individual de cada porción son bastante habituales a la vez como medida protectora y como formato demandado por el consumidor. Muchos de los productos de alimentación incluyen en sus envases bolsas de gel de sílice que absorben la humedad protegiendo así el contenido.

Se recomienda al exportador español la utilización de dichas medidas para aquellos productos susceptibles de estropearse bajo condiciones de humedad.

7. PRESENTACIÓN

Se considera a los consumidores japoneses como muy exigentes y por eso las normas de embalaje son altas y su mercado del envasado está tan avanzado. Las empresas de embalaje en Japón tienen que convencer a los consumidores de que ningún detalle ha sido obviado y de que la calidad de la presentación es insuperable. En realidad, en Japón se utilizan esencialmente los mismos materiales para empaquetar los productos alimentarios que se utilizan en occidente (papel, plástico, metal, espuma, papel, vidrio y madera) pero con la particularidad de que cada artículo debe conservar un aspecto y funcionalidad perfectos.

Además los productos alimentarios en Japón tienen que estar en sintonía con las preferencias de los consumidores, que se sienten atraídos por productos con colorido y de aspecto atractivo. Es habitual que exportaciones de un buen producto a Japón fracasen por que el envase no está a la altura de los estándares nipones. Cualquier marca o fallo de inscripción en el envase externo o interno son inaceptables. Cualquier ligero fallo por mínimo que sea será rechazado por el consumidor japonés. Es por este motivo que el exportador español debe poner gran énfasis en la calidad del envase así como en el embalaje para el transporte pues en muchos casos la apariencia puede llegar a contar más para el consumidor que la propia calidad del contenido.

Además de cumplir con estos requisitos en calidad los envases deben ser presentados de forma creativa. Aquellos envases que tienen éxito son rápidamente copiados por la competencia lo que da muestra de la importancia del formato para alcanzar el éxito. En ciertos casos solo un envase atractivo puede suponer el éxito de un producto. Un buen ejemplo es la lata de café con leche que la marca Kirin lanzó en color blanco que rompía con la estética tradicional de envase para este producto. Este original envase fue responsable de que aumentara el consumo de café en lata en el sector femenino. Las mujeres ahora representan el 40% del consumo de café enlatado. Del mismo modo Coca Cola con su marca de agua Ilohas y bajo la presunción de que el agua es simplemente agua centró sus esfuerzos de marketing en diseñar una botella ecológica de 12 gramos producida con menos recursos, más ligera, fácil de comprimir y que utiliza una hoja verde como logo para darle un toque ecológico.

El envase es utilizado como herramienta de marketing muy potente en el mercado japonés. En general es tal la importancia del envase que la inversión en esta parte del producto es sustancialmente más alta que la dedicada por sus homólogos occidentales. Los envases suelen ser más flexibles y rígidos que los utilizados en

occidente. Un envase endeble o de apariencia pobre será interpretado como barato y probablemente tenderá al fracaso. Incluso en el envasado más simple como puede ser aquel que contiene productos como arroz, sushi, sándwiches o frutas, la calidad es alta pues el consumidor desea poder ver con claridad el contenido antes de efectuar la compra.

Por todos estos motivos la excelencia en la presentación es vital y escatimar en envasado será probablemente un síntoma de fracaso. El conjunto del producto y el envase deben deleitar al consumidor. Si existen cinco componentes que generan una impresión sobre un producto dado (envase, cierre, forro, etiqueta y contenido) conviene averiguar cuál de ellas es más relevante para cada uso determinado y darle al consumidor el placer de la experiencia más allá que el de un simple producto.

8. RECOMENDACIONES

Al margen de la función visual y de atractivo que un envase pueda tener para el consumidor una de las funciones principales es proteger el contenido. Como se ha ido comentando a lo largo de este informe un envase en mal estado será causa de devolución y es por ello que no conviene escatimar en envasado y/o embalaje. Con tal premisa la utilización de materiales más rígidos y flexibles y envases más resistentes es recomendable en el mercado japonés.

Una de las características a destacar del sector alimentario Japonés ya sea en restaurantes o en distribución es la utilización de imágenes para identificar lo que se va a consumir. El producto debe ser fácil de reconocer y asociar. Un producto que no es fácil de reconocer creará confusión en el consumidor japonés y no será comprado. Para mejorar la comprensión y asociación del producto se recomienda la utilización de imágenes o ventanas que dejen ver o entender de qué se trata el contenido. La utilización de imágenes que hacen referencia a la materia prima utilizada o de la que el producto deriva son también elementos habituales que facilitan y satisfacen la comprensión del consumidor.

Como hemos visto anteriormente el envase es un elemento de marketing muy importante en el mercado japonés. Por esta razón un envase atractivo y novedoso puede marcar la diferencia entre triunfar o fracasar. Además siempre que sea posible conviene resaltar las características del producto y destacar los porcentajes de contenido natural de la materia prima utilizada así como todas aquellas certificaciones de origen o calidad que se tengan y que sean relevantes.

Un producto alimentario extranjero suele ser concebido como más exclusivo y de alta calidad y al que se puede asociar un mayor precio. Por esta razón resaltar el origen español es otro de los factores que se deben utilizar como herramienta para promocionar nuestro producto en Japón. Para ello la utilización de un idioma diferente al japonés en la presentación del envase puede ser una buena estrategia.

En Japón se tiene una buena imagen de Europa, y los productos alimentarios provenientes de allí están considerados como los originales (chocolate belga, aceite español, vino francés) lo que los hace más atractivos a la vez que más caros.

IV. ETIQUETADO

Uno de los elementos a tener en cuenta a la hora de exportar a Japón es el correcto etiquetado del producto en cuestión. En términos generales es el importador japonés el encargado de ajustar el etiquetado a la normativa vigente, no obstante una buena comunicación y coordinación entre importador y exportador evitará en gran medida los posibles inconvenientes que pudieran surgir tanto a nivel comercial como aduanero. Con tal objetivo este apartado presenta brevemente los elementos básicos a tener en cuenta para un correcto etiquetado conforme a la legislación japonesa.

1. NORMATIVA

La regulación relacionada con las indicaciones de los alimentos en Japón es amplia y compleja. A grandes rasgos se puede dividir en las 4 leyes siguientes:

Norma	Autoridad Competente	Ámbito de aplicación	Objetivo
Ley de Sanidad Alimentaria (<i>Food Sanitation Law</i>)	Ministerio de Sanidad, Trabajo y Bienestar	Alimentos procesados en contenedores o embalajes (incluyendo ciertos productos frescos), huevos de ave, aditivos.	Prevención de daños a la salud en relación a bebidas o alimentos
Ley de JAS (<i>JAS Law Quality labeling standards</i>)	Ministerio de Agricultura, Pesca y Bosques	Toda clase de alimentos frescos, procesados, arroz sin refinar, arroz	Adecuación de la indicación de calidad.
Reglamento contra la	Instituto Na-	Prevención de la	Restringir la indica-

Envasado y presentación de alimentos en Japón

Publicidad engañosa (<i>Act Against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations</i>)	Comisión de Consumo (Fair Trade Commission of Japan)	publicidad o etiquetado engañoso, en el producto y sus contenedores o en el empaquetado	información indebida, falsa o exagerada.
Ley de Mejora de la Nutrición (<i>Nutrition Improvement Law</i>)	Ministerio de Sanidad, Trabajo y Bienestar	Alimentos procesados, huevos de ave, en el caso de llevar etiquetado nutricional	Proporcionar información adecuada sobre el contenido nutricional de los alimentos
Ley de Pesos y Medidas (<i>Measurement Law</i>)	Ministerio de Economía, Comercio e Industria	Alimentos contemplados según normativa	Asegurar una adecuada medición de las cantidades

Fuente: Manual del empaque de alimentos para los exportadores a Japón. JETRO 2007

El etiquetado de alimentos en Japón está sujeto a la Ley JAS y a la Ley Sobre Condiciones Sanitarias de los alimentos. Existen en vigor al menos 63 reglamentos técnicos basados en la Ley JAS. Se trata de normas de etiquetado de calidad aplicables a todas las categorías de productos alimenticios frescos, elaborados y modificados genéticamente, normas de etiquetado de calidad individuales y normas relativas a productos agrícolas orgánicos y productos alimenticios orgánicos elaborados.

Los alimentos importados están sujetos a los requisitos legales de la ley de higiene alimentaria (Food Sanitation Law) al igual que los productos japoneses. Aquellos productos que no presenten el etiquetado según lo estipulado por la normativa no solo no podrán ser comercializados en Japón, sino que no podrán dedicarse a otros fines comerciales (promociones, ferias, etc.)

Debe señalarse que el etiquetado de las bebidas alcohólicas se encuentra regulado por la Liquor Tax Law y, en su caso, por reglamentos de ámbito local. De igual modo, algunos productos se encuentran sujetos a los Guidelines, and the Fair Competition Codes que, aunque de forma voluntaria, establecen como aconsejables determinadas prácticas empresariales.

En términos generales en la etiqueta de los productos alimenticios frescos debe indicarse el nombre y el lugar de origen. Para alimentos elaborados se solicita:

1. El nombre del producto
2. El listado de ingredientes
3. El contenido neto
4. La fecha de caducidad o de consumo recomendado
5. Método de conservación

Envasado y presentación de alimentos en Japón

6. El nombre y la dirección del fabricante y/o datos de contacto del importador
7. País de origen para productos importados.

Ejemplo práctico del etiquetado de alimentos procesados

Denominación	Denominación común del propio producto.
Nombre de la materia prima.....	Denominación de la materia prima y aditivos alimenticios utilizados (Se indicará según el orden del nombre de la materia prima y los aditivos. Además, se indicará según el orden de mayor cantidad utilizada respectivamente.).
Contenido.....	Peso, volumen o cantidad del contenido.
Volumen sólido.....	Peso que mide lo que es sólido dentro del contenido (Se indicarán los renglones.)
Cantidad total del contenido.....	Peso total del contenido (Se indicarán los renglones.).
Plazo de degustación	Plazo en el cual es suficientemente posible mantener la calidad en un estado sin abrir.
Método de conservación.....	Método de conservación en un estado sin abrir.
País de origen.....	Nombre del país en donde se fabricó o se procesó el contenido (No se requiere en el caso de Japón.).
Fabricante.....	Domicilio, nombre y apellido (personería jurídica, individuo) del que fabricó el contenido, puede sustituirse por el símbolo propio del lugar de fabricación.

Fuente: Manual del empaque de alimentos para los exportadores a Japón. JETRO 2007

Según la orden de aplicación de la ley de higiene alimentaria (artículo 21, tabla 3) los alimentos y aditivos para los que se ha establecido requerimientos de etiquetado son:

1. Margarina
2. Bebidas alcohólicas (es decir, las bebidas que contengan 1% o más de alcohol por volumen (incluidas las bebidas en polvo que, una vez que el líquido se ha añadido, contiene 1% o más de alcohol por volumen)
3. Bebidas sin alcohol
4. Productos cárnicos procesados
5. Pescado, salchichas de pescado, tocino de ballena, y similares.
6. Legumbres que contienen compuestos de cianuro
7. Alimentos congelados (es decir, los alimentos producidos o procesados (sin

Envasado y presentación de alimentos en Japón

bebidas carbonatadas, productos cárnicos procesados, productos de carne de ballena, productos de pasta de pescado, pulpo cocido y cangrejos hervidos) y pescados cortados o sin cáscara y mariscos frescos (excluidos las ostras crudas) que están congelados y envasados en envases y embalajes)
8. Alimentos irradiados
9. Alimentos envasados en recipientes y esterilizados mediante presurización y calefacción
10. Aves de corral
11. Alimentos envasados en recipientes y envases (excepto los mencionados en los puntos anteriores) que se enumeran a continuación: (a) Las carnes procesadas, ostras crudas, fideos frescos (incluyendo fideos hervidos), fideos instantáneos, comidas ya preparadas, pan preparado (es decir, el pan utilizado en los alimentos listos para consumir bocadillos que contengan, por ejemplo, jamón, croquetas, ensalada o), pasta de pescado, productos de confitería, húmedos, pescados pelados o fresco, mariscos (excepto ostras) y los cangrejos cocidos. (b) Alimentos procesados distintos de los mencionados en (a) (c) Cítricos, plátanos
12. Alimentación de los productos agrícolas que figuran en las columnas de la izquierda de la tabla adjunta 7 ¹ , y los alimentos elaborados a partir de dichos alimentos (incluyendo cualquier alimento elaborado a partir de dicho alimento procesado)
13. Alimentos para regímenes especiales
14. Aditivos alimentarios

2. RESPONSABLE DEL ETIQUETADO

Este punto se encuentra regulado por varias normas. La Food Sanitation Law establece que todo alimento debe ser etiquetado conforme a lo indicado en la ley, de lo contrario no podrá ser vendido, distribuido para su venta, o cualquier otro tipo de actividad comercial. Del mismo modo, en el caso de productos importados la persona que tenga la intención de ponerlos a la venta, será responsable de que su etiquetado se ajuste a lo establecido por la normativa.

Según la JAS Law para alimentos importados, la obligación de ajustar el etiquetado a lo establecido en el “quality labeling standard” recaerá sobre el importador.

Acorde con la Measurement Law cualquier entidad que importe o venda alimentos envasados herméticamente, debe medir con exactitud el contenido neto de producto

¹ La tabla adjunta 7 se puede encontrar en el informe “Specifications and Standards for Foods, Food Additives, etc. Under the Food Sanitation Act (Abstract) 2010”

respecto al volumen del envase, debiendo recoger la etiqueta dicha información. La norma recoge igualmente las tolerancias admitidas al respecto. Aquellos productos que excedan los límites de tolerancia establecidos no podrán ser vendidos en el mercado japonés.

3. ADITIVOS

En la etiqueta de todo producto alimenticio que contenga aditivos debe indicarse también los nombres de todos los aditivos incluidos. En principio, todos los aditivos alimentarios están sometidos a determinados requisitos de etiquetado. Normalmente debe señalarse tanto el nombre del aditivo como su categoría cuando su uso esté comprendido entre los siguientes: endulzante, colorante, conservante, espesantes, estabilizantes o gelatinas, antioxidantes, fijadores de color, agentes blanqueadores y fungicidas

4. PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Todos los productos agrícolas ecológicos elaborados que se venden en Japón deben cumplir las normas JAS pertinentes y llevar la marca JAS correspondiente. Para etiquetar un producto alimenticio como “ecológico” es necesario que un organismo de certificación registrado (RCB) o un organismo de certificación extranjero registrado (ROCB) verifiquen y certifiquen que el producto cumple con ciertas prescripciones JAS. Sólo aquellos productos alimenticios certificados pueden distribuirse con la marca JAS correspondiente a productos ecológicos.



5. SUSTANCIAS ALERGÉNICAS

Según la Ley sobre Condiciones Sanitarias de los Alimentos, las etiquetas de productos alimenticios elaborados deben indicar las sustancias alergénicas que puedan contener. Actualmente son 25 los productos designados para su inclusión en la descripción de los ingredientes: En el caso de 5 de ellos la inclusión es obligatoria (huevos, leche, trigo, alforfón y cacahuates) y en el de los otros 20 recomendada (calamar, huevas de salmón, camarones, naranjas, cangrejo, kiwi, carne de bovino, nueces, caballa, salmón, gelatina, habas de soja, pollo, cerdo, setas de la especie Matsutake, melocotón, (durazno), ñame, manzana y plátano.

OBLIGATORIAS	RECOMENDADAS	
Huevos	Calamar	Gelatina
Leche	Huevas de salmón	Habas de soja
Trigo	Camarones	Pollo
Alforfón	Naranjas	Cerdo
Cacahuetes	Cangrejo	Setas (Matsuke)
	Kiwi	Melocotón (Durazno)
	Carne de bovino	Ñame
	Nueces	Manzana
	Caballa	Plátano
	Salmón	

Fuente: Jetro 2011. Specifications and standards for Foods, Food additives, etc. Under the Food Sanitation Act (Abstract) 2010.

6. ALIMENTOS GENÉTICAMENTE MODIFICADOS

El Ministerio de Salud Trabajo y Bienestar ha establecido los requisitos de etiquetado para los alimentos modificados genéticamente que son considerados seguros, en base a lo dispuesto en la ley de sanidad alimentaria y la ley de JAS. El propósito principal de esta regulación es aclarar si en el producto se han utilizado o no, técnicas de modificación o recombinación del ADN. Existen tres formas de etiquetado diferentes, basadas en las regulaciones al respecto de la ley de sanidad alimentaria y la ley de JAS. Los productos que no se atengan a la regulación podrán ser multados o sancionados según lo establecido por cualquiera de las leyes citadas

El etiquetado indicativo de producto modificado genéticamente podrá omitirse en los siguientes cuando el producto agrícola genéticamente modificado no sea uno de los ingredientes principales (no siendo uno de los tres ingredientes principales por peso, y represente menos del 5% del peso total) o en el caso de que del producto final se disuelvan o retiren el ADN recombinado o las proteínas generadas por el mismo.

7. CALORIAS Y COMPUESTOS NUTRICIONALES

El etiquetado obligatorio de los compuestos nutricionales no está regulado en Japón. Sin embargo, sí se realiza etiquetado en japonés de los compuestos nutricionales o del aporte calórico del alimento procesado listo para la venta. Éste etiquetado debe ajustarse a los parámetros dispuestos en la ley de mejora de la nutrición.

En líneas generales cuando se enumeren los componentes nutricionales, las calorías, así como el volumen de ingredientes enumerados el etiquetado debe señalar las calorías, proteínas, grasas, carbohidratos, sodio, y otros compuestos nutricionales ordenados por volumen. Además cuando se utilicen etiquetados que subrayen o

enfaticen un alto o bajo contenido en componentes nutricionales, el etiquetado debe enumerar tan solo compuestos nutricionales cuyo contenido pueda ser alterado durante los procesos de fabricación, ajustándose su volumen a valores estándares.

El etiquetado del producto debe realizarse en lugar perfectamente visible sin que sea necesario desempaquetar el producto para ello.

Siendo de obligado cumplimiento en España en principio este etiquetado no debería suponer ningún inconveniente a la hora de exportar siempre que se mantenga el mismo envase. Solo en caso de que se utilice un formato específico para este mercado se sigue recomendando la inclusión de la relación de calorías como medida preventiva en caso de que en un futuro pudieran producirse modificaciones en la legislación al respecto.

8. ALIMENTOS PUBLICITADOS COMO SALUDABLES

Los alimentos que cumplan con los estándares de etiquetado establecidos en la “Ley de Sanidad Alimentaria” deberán ponerse a la venta utilizando la frase “food with health claims”. Los alimentos beneficiosos para la salud se dividen en dos tipos diferentes, “alimentos especialmente indicados para determinados usos terapéuticos” o “alimentos que se publiciten con especiales valores nutritivos”, en base a su función y propósito.

Los alimentos especialmente indicados para determinados usos terapéuticos o dolencias, han sido previamente aprobados por el gobierno, reconociéndose la efectividad de sus propiedades beneficiosas para la salud. Estos productos deben mostrar la marca de alimentos beneficiosos para la salud en su etiquetado en consonancia con lo establecido por ley de la mejora de la nutrición.

Los alimentos que se publiciten como poseedores de especiales valores nutritivos, que contengan específicos ingredientes nutricionales en conformidad con lo dispuesto en los estándares y especificaciones así como etiquetados según la normativa, no necesitarán solicitar ningún tipo de autorización gubernamental. Los alimentos publicitados como poseedores de especiales valores nutritivos pueden ser libremente manufacturados y vendidos en Japón.

9. TRADUCCION E IDIOMA DE LA ETIQUETA

La etiqueta debe estar en japonés, debiendo ser fácilmente legible y comprensible de acuerdo a lo dispuesto por la normativa. Si se realiza una mera traducción literal del idioma de etiquetado original se corre el riesgo de que el resultado sea difícilmente comprensible, dado que los criterios de etiquetado así como las unidades de medida empleadas podrían diferir de la legislación japonesa.

Tomando como ejemplo los aditivos alimentarios, estos, aún compartiendo la misma denominación o nombre en Japón y en sus países de origen, pueden obtenerse mediante procedimientos diferentes. Así, determinadas sustancias pueden aparecer etiquetadas en el país de origen bajo la rúbrica de ingredientes y sin embargo en Japón deben presentarse como aditivos (así sucedería con las vitaminas añadidas

como complemento nutricional). Por lo tanto la información detallada en la etiqueta debe ajustarse siempre a los estándares marcados por la legislación japonesa.

10. MARCAS DE RECICLADO

La ley para la promoción de la efectiva utilización de recursos establece determinadas marcas de reciclado que deben incluirse en el etiquetado con el fin de promover el reciclado de paquetes y recipientes. Los recipientes y empaquetados afectados por esta normativa incluyen las latas de acero o aluminio utilizadas para refrescos y bebidas alcohólicas, las botellas PET, así como los fabricados en plástico o papel. Sin embargo, en el caso de los alimentos importados, la responsabilidad del mercado recae, en principio, sobre los importadores. Los siguientes marcados deben incluirse obligatoriamente:



PLASTICO



PAPEL



PET



ACERO



ALUMINIO

No existe ningún requerimiento legal que obligue a incluir marcas de reciclado en los packs de papel para refrescos o bebidas alcohólicas, o en los paquetes de cartón para embalado. Sin embargo las empresas pueden marcarlos voluntariamente de la siguiente forma:



CARTÓN



CARTÓN
CORRUGADO

ICEX

V ■ OTRAS NORMATIVAS

1. LEY DE RESPONSABILIDAD DE LOS PRODUCTOS (LEY PL)

Esta ley establece que el fabricante debe compensar los daños ocasionados al consumidor o a sus bienes debido a defectos en los objetos fabricados. Dado que los envases y embalajes son objetos fabricados y cumplen la función de proteger el contenido, el defecto del envase se vincula con el defecto del contenido, y en consecuencia, existe la posibilidad de que se produzcan demandas de indemnización. Por este motivo, la ley PL se considera un régimen legal importante.

Los elementos esenciales de esta ley son los defectos, los objetos fabricados, los daños y la indemnización, los fabricantes, los supuestos de exención de responsabilidades y la limitación del plazo.

Por **defecto** se entiende la falta de seguridad que se presume debería haber al hacerse un uso normal del producto. Los defectos pueden ser de diseño, de fabricación o de indicación.

Por **producto** se consideran los bienes muebles fabricados o procesados. Los productos agrícolas, forestales y pesqueros no procesados, bienes inmuebles, energía intangible, software o residuos, no se consideran productos. Como casi todos los productos se comercializan con algún tipo de envase o embalaje, en caso de defectos en los mismos se puede dañar el propio producto y producir daños que estarían sujetos a la ley PL.

Los **daños** extendidos, es decir ocasionados en las personas o sus bienes por defectos en el producto son objeto de la Ley PL. Sin embargo, los productos defectuosos que no hayan producido daños extendidos no son objeto de la Ley PL, estos deben resolverse mediante el cambio, la reparación, la devolución o el descuento.

El objeto de indemnización por daños se refiere a los gastos de tratamiento, los gastos de enfermería, la compensación de la inactividad, indemnizaciones, etc. En cuanto a los daños de bienes y objetos, se considera la rotura, la pérdida del valor, los daños por la imposibilidad de uso, etc.

Según la Asociación Japonesa de Comercio Exterior los fabricantes objeto de la responsabilidad de los objetos fabricados son los siguientes:

- Las personas que importaron, fabricaron o procesaron como profesión: Procesadores, fabricantes, importadores de materia prima, productos, etc.
- Personas que colocaron las indicaciones como fabricantes o personas que colocaron las indicaciones que puedan confundirse con el fabricante: Vendedores de productos con marca del fabricante, productos de marca privada, etc.
- Personas que hicieron las indicaciones de los nombres y apellidos, etc., que pueden ser reconocidos sustancialmente como fabricantes

Los distribuidores, vendedores, o prestadores de las funciones se eximen de los fabricantes. Sin embargo, si no cumplen con su obligación de asegurar la calidad suficiente fijada en el contrato de compra-venta celebrado con el fabricante se exigirá la responsabilidad por incumplimiento de las obligaciones del código civil (Artículo 415 del Código Civil), la responsabilidad de un acto ilegal (Artículo 709 del Código Civil) y la responsabilidad de la garantía de vicios ocultos (Artículo 570 del Código Civil).

Se eximirán responsabilidades cuando sea imposible reconocer la existencia de defectos en el objeto. El plazo para solicitar responsabilidades es de hasta 3 años y la responsabilidad legal del fabricante expira a los 10 años desde el momento que se entrega el producto al distribuidor.

2. RESTRICCIONES

En cuanto a la normativa, los controles sanitarios son muy estrictos y en muchos casos suponen una barrera importante para las importaciones. Persisten algunos problemas técnicos referidos a aditivos alimentarios y barreras fitosanitarias para frutas y vegetales, de hecho, existe una lista de 46 aditivos no aprobados en Japón que son reconocidos saludables y de uso generalizado en el resto del mundo.

Dentro de los productos cárnicos cabe destacar las prohibiciones a la importación de carne de vacuno debido a los casos aun remanentes de EEB en España y en el caso del porcino el requerimiento de una autorización del ministerio de sanidad específica para Japón. Para el resto de cárnicos (pollo, conejo, caballo, etc.), aceites y vinos tan solo es requerido el certificado general de alimentos para la exportación del ministerio de Sanidad.

VI. EXPERIENCIAS DE ENVASADO DE EMPRESAS ESPAÑOLAS

Este apartado recoge las impresiones y dificultades en cuanto a envasado que algunos importadores y exportadores con diferentes grados de experiencia en Japón han tenido que sobrevenir antes y/o durante sus operaciones comerciales con productos de diferente índole.

1. AGUA

La empresa tomada como ejemplo es una empresa fundada en 2005 que se dedica a exportar agua embotellada y formato bag in box en 8 países.

Según su directora de exportaciones, desgraciadamente teniendo un contrato firmado, el distribuidor se echó para atrás debido a los inconvenientes ocasionados por el gran terremoto y tsunami de Tohoku. No obstante la empresa ya estaba preparada para afrontar las especificidades del envasado demandadas por el mercado nipón. Afortunadamente la empresa puede utilizar las mismas botellas PET que se distribuyen en España para exportar a Japón con la única particularidad de que deben llegar en perfecto estado pues el mercado japonés es muy exigente en cuanto a calidad y presentación. El etiquetado como viene siendo habitual en este mercado corre a cargo del importador aunque en ocasiones es el exportador bajo la tutela y guía del importador el que se encarga. Cabe destacar que estas botellas no hacían referencia visual clara a su origen español y que la empresa española no vio el etiquetado final con el que se hubiera comercializado el producto en Japón.

2. LÁCTEOS

La empresa de referencia es una compañía familiar de quesos procedente de Alicante que lleva en funcionamiento desde 1986. En la actualidad exportan a 10 países y presumen de ser los primeros exportadores españoles de queso al mercado nipón.

ENVASADO Y PRESENTACIÓN DE ALIMENTOS EN JAPÓN

Según uno de sus representantes en Foodex 2012 el producto no requirió adaptación más allá de reducir los tamaños, una característica esencial del mercado de consumo japonés.

Según su representante en la feria la empresa no se encontró con problemas de licencias ni en tiempo ni en forma. El etiquetado se realiza en España bajo instrucciones del importador.

Otro ejemplo de referencia en lácteos es el de una empresa japonesa que se dedica a importar productos de España además de gestionar restaurantes españoles en Tokio y alrededores. De acuerdo con uno de sus representantes en la 8ª exposición de productos de Andalucía en Tokio celebrada en 2012, encontraban bastantes problemas con el envasado al vacío, que al no ser de precisión perdía presión durante el transporte. Esto ocurría con el exportador de tamaño pequeño con pocos recursos o desinterés por incrementar la inversión en maquinaria de envasado. El problema principal es que un producto con moho en Japón en la mayoría de los casos ira seguido de un requerimiento de abono o devolución por parte del importador.

3. VINOS

Esta empresa de Albacete se fundó en 2005 y empezó a exportar el mismo año a Europa y Rusia. Actualmente exporta a 9 países de todo el mundo incluido Japón. Como empresa de vinos con experiencia en Japón puede servir como ejemplo para el sector pues generalmente no hay incidencias en la presentación ni el envasado de este producto.

El formato estándar para el vino es la botella de cristal convencional de 750 ml que mantiene el tamaño y características originales del mercado europeo. En cuanto al taponado, el tapón de rosca está muy extendido en el mercado japonés y en algunos casos es recomendado por el importador ya que facilita la apertura y conserva mejor el contenido que el corcho al no dejar pasar el aire. Otra empresa española del sector utiliza este tipo de tapón para la exportación de sangría a la región de Osaka. Sin embargo para según qué vinos y sobre todo en el canal HORECA el tapón de corcho sigue siendo prácticamente un requisito y mancharme de calidad, tradición y elegancia.

Normalmente la licencia corre por cuenta del importador y aunque se encarguen del etiquetado este también se realiza bajo las instrucciones y actualizaciones que el importador comunique conforme a la normativa japonesa.

4. REPOSTERÍA

Esta empresa de Palencia fue fundada en 1949 y en la actualidad está presente en mercados de los 5 continentes siguiendo una estrategia de diversificación y operando en grandes volúmenes incluso bajo marca blanca para mercados como el Americano y Colombiano.

Habiendo conseguido un acuerdo en 2011 con un importador, su incursión en el mercado japonés se vio interrumpida aparentemente por retrasos en la entrega motivados por las

ENVASADO Y PRESENTACIÓN DE ALIMENTOS EN JAPÓN

modificaciones y adaptaciones que tuvieron que hacer en los sistemas de envasado. Cabe destacar, que el retraso en la entrega es uno de los puntos negros que hay que cuidar al comerciar con Japón y que en términos generales perjudica la reputación de las empresas españolas ante el importador japonés.

Tras utilizar una subcontratación inicial del plastificado la empresa tardó unos 6 meses en aplicar las modificaciones e incurrió en una inversión de aproximadamente 200.000 euros en adaptación de la maquinaria. El envase de plástico clásico que contiene el set de galletas comercializado en España no era suficiente para el mercado nipón. La empresa tuvo que adaptar el envase a un plástico más resistente y que protegiera contra la humedad (El clima de Japón en los meses cálidos puede llegar a alcanzar un 90% de humedad). El coste del nuevo plástico se incrementó sustancialmente de 2 eur/kg a 8 eur/kg. Por otro lado tuvo que añadir puntos de soldadura al sellado de la caja hasta un total de 5. La robustez del sellado es una característica clave del envasado en Japón que se diferencia sustancialmente del utilizado en otros mercados como el español. Por último también tuvieron que reforzar las medidas de embalaje para el transporte, algo que para otros mercados no es necesario.

5. ACEITES

El ejemplo tomado se trata de una unión de cooperativas de aceite de oliva y aceitunas de mesa que aglutina a 95 cooperativas oleícolas de la región de Andalucía. Actualmente con una producción de 180.000 toneladas de oliva virgen y 65.000 toneladas de aceitunas de mesa se consideran el mayor productor mundial y están exportando a más de 50 países de los 5 continentes.

De acuerdo con el responsable de su stand en Foodex 2012 los principales problemas que tuvo el grupo en su incursión en Japón, que por otro lado son extrapolables a otros exportadores españoles del sector, estaban relacionados con el taponado y la aparición de posos en las cajas. La empresa tuvo que adaptar y mejorar el sistema de taponado para evitar cualquier derrame así como el sistema de embalaje para el envío puesto que con el roce entre botellas las etiquetas perdían calidad. La empresa cambió el diseño de sus botellas y del etiquetado para solventar el problema. Además tuvieron que utilizar cajas más resistentes. Con estos cambios y un control exclusivo y más exhaustivo del proceso de embotellado en fábrica consiguieron alcanzar el estándar de calidad demandado por el importador.

Cabe destacar que el envase estándar para el aceite en Japón son botellas de cristal de 250 ml aunque también se utiliza el envasado de plástico o PET.

6. CÁRNICOS

La empresa tomada como ejemplo es una empresa con gran tradición en el sector y que exporta a 17 países de 4 continentes. Lleva ya varios años exportando a Japón para el canal HORECA.

ENVASADO Y PRESENTACIÓN DE ALIMENTOS EN JAPÓN

En lo referente al envasado era el importador el que se ocupaba del etiquetado. Sin embargo tuvieron que adaptar el tamaño de las porciones y utilizar papel sulfurizado para el envasado bajo demanda del importador.

Para aquellos productos enfocados a la distribución en supermercados el envase que domina el mercado es el corte en lonchas con separación en láminas de plástico y cantidades por debajo de las que se ofertan en el mercado Español como se menciona en las recomendaciones de este informe.

Además cabe destacar que en el caso del jamón es necesaria una autorización de exportación del ministerio de sanidad específica para Japón. Para el resto de cárnicos (pollo, conejo, caballo, etc.), solo es requerido el certificado general de alimentos para la exportación del ministerio de Sanidad.

7. OTROS

Esta empresa regentada por un Español afincado en Japón lleva años importando diversos productos españoles y desde 1995 ofreciendo servicios de consultoría.

Entre sus productos la empresa importa huevas de otros pescados como alternativa al caviar para el que utilizan tarros de cristal con taponado de metal en rosca. La empresa identificó que este tipo de envase puede perder el vacío al chocar unas tapas con otras durante el transporte produciendo abolladuras lo que afectaba la calidad del contenido al dejar pasar el aire. Por este motivo la empresa tuvo que tomar medidas para reforzar el embalaje.

Otra empresa japonesa se dedica a la importación en su mayoría de ingredientes en polvo para la fabricación de alimentos. En la actualidad el único producto que importan de España son patatas fritas para la que no han requerido modificaciones en el envase más allá de la adaptación de su etiquetado.

VII. ANEXOS

1. BIBLIOGRAFÍA

Fitzpatrick, Michael (2006): *“Japan leads the way in packaging innovation”*. *Just-Food*
http://www.just-food.com/analysis/japan-leads-the-way-in-packaging-innovation_id96869.aspx

Ministry of Health, Labour and Welfare (2011): *“Food safety information”*
<http://www.mhlw.go.jp/english/topics/foodsafety/>

Jetro (2011): *“Specifications and Standards for Foods, Food Additives, etc. Under the Food Sanitation Act (Abstract) 2010”*
<http://www.jetro.go.jp/en/reports/regulations/pdf/foodext2010e.pdf>

Jetro (2008): *“Specifications, standards and testing methods for Foodstuffs, implements, containers and packaging, Toys, detergents 2008”*
<http://www.jetro.go.jp/en/reports/regulations/pdf/testing2009dec-ep.pdf>

Jetro (2011): *“Major related laws and regulations”*. Agrupa diferentes documentos sobre las especificaciones técnicas especialmente para alimentos procesados. Se puede utilizar para comprobar las restricciones en aditivos (i.e. preservativos, estabilizantes, colorantes.)
<http://www.jetro.go.jp/en/reports/regulations/>

Jetro (2007): *“Manual del empaque de alimentos para los exportadores a Japón”*.
http://www.procordoba.org/images_db/noticias_archivos/48_Manual%20Empaque%20Alimentos.pdf

Mr. Toshihide INADA (2011), Japan Packaging Research Institute, JPI *“Trend of food packaging materials in Japan”*.
<http://www.jpi.or.jp/english/>

ENVASADO Y PRESENTACIÓN DE ALIMENTOS EN JAPÓN

Junior Chamber *International Tokyo*: “*Marcas de reciclado en Japón*”.
<http://www.tokyo-jc.or.jp/kankyo/page/mark.htm>

Ministry of Economy, Trade and Industry (2002): “*The Containers and Packaging Recycling Law*”.
http://www.meti.go.jp/policy/recycle/main/data/pamphlet/pdf/e_all.pdf

Ministry of Economy, Trade and Industry (2002): “*Obligation of applying Identification and of Recycling*”.
http://www.meti.go.jp/policy/recycle/main/english/pamphlets/pdf/mark_Indication_e.pdf

2. PUBLICACIONES DEL SECTOR

The society of packaging Science & Technology, Japan
Sociedad de ciencia y tecnología del envasado de Japón

<http://www.spstj.jp/english/index.html>

3. ASOCIACIONES

Japan Packaging Institute
Instituto del empaquetado de Japón

Address: 10F Togeki Bldg. 4-1-1, Tsukiji,
Chuo-ku, Tokyo 104-0045, Japan

Phone No.: +81-3-3543-1189

Fax No.: +81-3-3543-8970

<http://www.jpi.or.jp>

World Packaging Organisation
Organización Mundial del Empaquetado

1833 Centre Point Circle

Suite 123 Naperville,

Illinois 60563 U.S.A.

Tel: +1-630-596-9007

Fax: +1-630-544-5055

<http://www.worldpackaging.org/default.asp>

4. FERIAS RELACIONADAS

Foodex

Foodex es la feria de alimentación y bebidas más importante del continente asiático, por lo que puede emplearse como una herramienta de gran utilidad para penetrar en este mercado. En la edición de 2011 participaron empresas de 63 países y regiones, y el número de visitantes ascendió a 74.936, lo que supone un incremento del 1,88% respecto al año 2010.

La feria fue organizada por la Asociación Japonesa de Empresarios (JMA) junto con la Asociación Japonesa de Hoteleros, la Asociación Japonesa de Ryokanes, la Asociación Japonesa de Hoteles Turísticos, la Asociación Japonesa de Hostelería y la Asociación Japonesa de Recursos Turísticos.

El ICEX y la OFECOME de Tokio participaron en la feria con un pabellón oficial de 1945 m². En la última edición participaron 103 empresas españolas, 6 organismos autonómicos de promoción exterior e ICEX. En la presente edición (2012) la participación será de 98 empresas españolas, acompañadas de 5 organismos autonómicos (Extenda, Excal, IVEX, IPEX, Prodeca) e ICEX, que contarán con un pabellón oficial de 1740,50 m².

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, presentar productos nuevos para saber si encajan en el mercado japonés, etc.

Se incluye a continuación la ficha técnica de la Oficina Comercial de la feria FOODEX 2012.

Fecha:	6 al 9 de marzo de 2012
Edición:	37
Lugar de celebración:	Makuhari Messe (Pabellones 1-8) Chiba, Japón
Director / Organizador:	Japan Management Association Japan Hotel Association Japan Ryokan Association Japan Ryokan & Hotel Association Japan Restaurant Association Japan Tourism Facilities Association
Carácter:	Sectorial y profesional (no se admite público general ni menores de 16 años)
Fecha de la próxima edición:	5 – 8 de Marzo 2013

Wine & Gourmet Japan

Dedicada exclusivamente al comercio, Wine & Gourmet Japan se celebró por tercer año en 2012, simultáneamente junto a otras tres ferias más dedicadas a la industria agroalimentaria: FABEX, Dessert, Sweet & Drink Festival y Japan Meat Industry Festival.

En el año 2012, 104 empresas con representación de 18 países productores de bienes alimentarios presentaron sus mejores productos en la Wine & Gourmet Japan.

Se incluye a continuación la ficha técnica de la feria de la edición 2012.

Fecha: 4-6 de abril del 2012

Lugar: Tokyo International Exhibition Center (Tokyo Big Sight)

Organizador: Koelnmesse Pte Ltd

Número expositores: 104 empresas (32 japonesas y 72 extranjeras)

Ferias concurrentes:

- 14th World FABEX 2012 (The World Food and Beverage Great Expo 2010). Alimentos, servicios de restauración, comida para llevar, franquicias, empaquetado, condimentos, sanidad, productos de promoción.
- 9th Dessert, Sweet & Drink Festival 2012. Dulces, postres, bebidas, equipamiento industrial de cocina y almacenamiento, prensa especializada.
- 37th Japan Meat Industry Fair 2012. Carnes frescas y procesadas, servicios de restauración y catering, transporte, logística, empaquetado de carnes.

Número de visitantes:

63.478

Próxima edición: 3-5 de abril de 2013

Spain Gourmet Fair 2011

La Spain Gourmet Fair es una feria de alimentación del sector gourmet que organiza la Oficina Comercial española en Japón con la colaboración de distintas Cámaras de Comercio e Industria de España.

Desde la Oficina Comercial se considera a la Spain Gourmet Fair como una buena plataforma de ayuda a las pequeñas empresas del sector con poca o ninguna experiencia en el mer-

ENVASADO Y PRESENTACIÓN DE ALIMENTOS EN JAPÓN

cado japonés. Sería pues un buen complemento de FOODEX, más apta para empresas con un tamaño superior.

Se incluye a continuación la ficha técnica de la feria y los datos de la última convocatoria.

Fecha:	3-4 de octubre de 2012
Lugar:	Hotel New Otani, Tokio (main building B1F, salas Yu y Rei)
Organizadores:	ICEX y Oficina Comercial de España en Tokio.
Cámaras organizadoras:	A Coruña, Burgos, Ciudad Real, Madrid, Murcia, Navarra, Valencia y Zaragoza.
Número de expositores:	41 empresas (23 de vino, 15 de alimentación y 3 de ambas)
Productos presentados:	Aceites de oliva, vinagres, conservas de anchoas, almejas, mejillones y otras conservas de pescado, jamón, chorizo, salchichón y otros embutidos, quesos, salsas, productos derivados de la castaña, chocolates, vinos, etc.

Número de visitantes (2011):	Total	510
	Importadores, tradings	199
	Restaurantes, hoteles, catering	119
	Grandes almacenes, tiendas de gourmet, Supermercados	60
	Mayoristas, fabricantes	58
	Prensa	36
	Otros	38

Próxima edición: Octubre 2013

Tokyo Pack 2012

Es la mayor feria internacional del embalaje en la región de Asia tanto en número de expositores como de visitantes. Se celebra en Tokio y atrae a clientes de todo el mundo y proporciona un fuerte apoyo para la expansión de las oportunidades de negocio en la industria del empaquetado.

ENVASADO Y PRESENTACIÓN DE ALIMENTOS EN JAPÓN

Fecha:	2 – 5 de Octubre de 2012
Lugar:	Tokyo Big Sight
Organizadores:	Japan Packaging Institute
Número de expositores:	551 (11 países)
Productos presentados:	Materiales de embalaje, maquinaria de embalaje productos relacionados con conversión de alimentos, envases y medio ambiente relacionados con máquinas, diseño de envases, servicios y sistemas de distribución.
Número de visitantes (2011):	62.182

5. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

EMBAJADA DE ESPAÑA	
Servicios Generales 1-3-29, Roppongi, Minato-ku, Tokyo 106-0032	Tel: +81 3-3583-8531 Fax: +81 3-3582-8627 Email: emb.tokio@maec.es
Consejería de Información 1-3-29, Roppongi, Minato-ku, Tokyo 106-0032	Tel: +81 3-5563-1456 Fax: +81 3-5563-1458
Oficina Económica y Comercial 3Fl., 1-3-29, Roppongi, Minato-ku, Tokyo 106-0032	Tel: +81 3-5575-0431 Fax: +81 3-5575-6431 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 Email: 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 Email: info@cervantes.jp Web en Japón: http://tokio.cervantes.es/jp/

REPRESENTANTES DE INSTITUCIONES DE ESPAÑA

ENVASADO Y PRESENTACIÓN DE ALIMENTOS EN JAPÓN

AUTORIDAD PORTUARIA DE BARCELONA c/o De Tok Limited 4-1-34, 1505 Toranomom, Minato-ku, Tokyo 105-0001	Tel: +81 3-3436-1117 Fax: +81 3-3536-1119 Email: suzuki@detokltd.jp Web en España: http://www.portdebarcelona.es , www.zal.es
---	---

OTROS ORGANISMOS DE ESPAÑA	
SBTO (Spain Business and Technology Office) 2Fl., 1-3-29, Roppongi, Minato-ku, Tokyo 106-0032	Tel: +81 3-3505-2631 Fax: +81 3-3505-2634 Email: info@sbto.or.jp Web en Japón: www.sbto.or.jp
CIDEM (Centre for Innovation and Business Development) CR Kamiya-cho 3F 1-11-9, Azabudai Minato-ku, Tokyo 106-0041	Tel: +81 3-5575-8635 Fax: +81 3-5575-8636 Email: info@cidemtokyo.com Web en Japón: http://www.cidemtokyo.com Web en España: http://www.cidem.com/
ACC10 (Cataluña Competitividad) CR Kamiya-cho 3F 1-11-9, Azabudai Minato-ku, Tokyo 106-0041	Tel: +81 3-5575-3690 Fax: +81 3-5575-0196 Email: tokyo@acc10.com Web: http://www.acc10.cat/offices/tokyo/en
EXTENDA (Agencia Andaluza de Promoción Exterior) MLC Bldg., 3F 2-8, Kojimachi Chiyoda-ku, Tokyo 102-0083	Tel: +81 3-5216-3865 Fax: +81 3-5216-3866 Email: japon@extenda.es Web en España: http://www.extenda.es
INFO (Instituto de Fomento Región de Murcia) Oficina de Promoción en Japón Sakai Bldg. 7F 4-27-10 Shimbashi, Minato-ku, Tokyo 105-0004	Tel: + 81 3 3432 3142 Fax: +81 3 3432 3098 Email: infoja@gol.com Web en España: http://www.ifrm-murcia.es/
AREX (Aragon Trade & Investment Promotion Agency) J&E Takata Bldg. 3F, Sumiyoshicho 1-10, Shinjuku-ku, Tokyo 162-0065	Tel: +81 3-6380-1343 Fax: +81 3-6368-5913 Email: dgarcia@aragonexterior.es Web en España: http://www.aragonexterior.es
IPEX (Instituto de Promoción Exterior de Castilla-La Mancha) 4F Hongo-Tanabe Bldg., 3-17-13, Hongo,	Tel: +81 3-5844-6531 Fax: +81 3-5684-0522 Email: hsasaki@ipextokyo.jp

ENVASADO Y PRESENTACIÓN DE ALIMENTOS EN JAPÓN

Bunkyo-ku, Tokyo 113-0033	Web en España: http://www.ipex.jccm.es
---------------------------	--

ORGANISMOS DE PROMOCIÓN EXTERIOR DE JAPÓN	
Japan External Trade Organization (JETRO) Ark Mori Bldg. 6F, 1-12-32 Akasaka, Minato-ku, Tokyo 107-6006	Tel: +81 3-3582-5511 Web: http://www.jetro.go.jp
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>	http://www.maff.go.jp/eindex.html

ENVASADO Y PRESENTACIÓN DE ALIMENTOS EN JAPÓN

Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca	
<i>Ministry of Economy, Trade and Industry</i> Ministerio de Economía, Comercio e Industria	http://www.meti.go.jp/english/index.html
<i>Ministry of Health, Labour and Welfare</i> Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar	http://www.mhlw.go.jp/english/index.html
Ministry of Finance Ministerio de Finanzas	http://www.mof.go.jp/english/index.htm

OTROS ORGANISMOS DE JAPÓN	
Consumer Affairs Agency Agencia de asuntos del consumidor	http://www.caa.go.jp/en/index.html
Japan Industrial Standards Committee (JISC)	http://www.jisc.go.jp/eng/index.html
<i>Japanese Standards Association</i> Asociación Japonesa de Normalización	http://www.jsa.or.jp/default_english.asp
International Accreditation Japan (IAJapan) Comité internacional de acreditación de Japón	http://www.iajapan.nite.go.jp/iajapan/en/index.html

ENVASADO Y PRESENTACIÓN DE ALIMENTOS EN JAPÓN

Japan Accreditation Board for Conformity Assessment (JAB) Consejo de Acreditación para la evaluación de la conformidad de Japón	http://www.jab.or.jp/en/index.html
---	---

ICEEX